

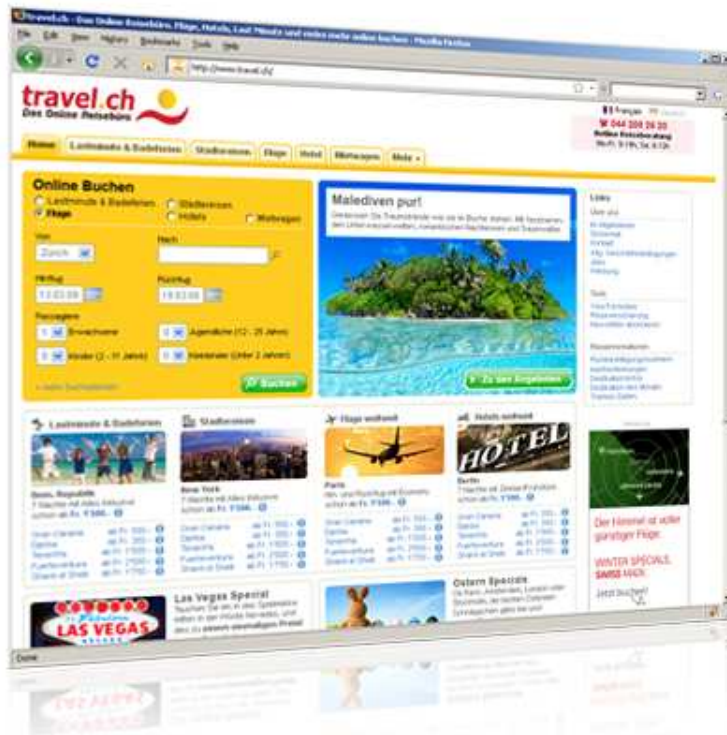
Per Mausklick in die Ferien

Das Online-Geschäftsmodell von travelwindow

Roland Zeller

Gründer/Geschäftsführer travelwindow AG

Who we are.....



- Volles Reiseangebot für den Schweizer Kunden
- Deutsch/Französisch
- 20'000-25'000 Besucher/Tag



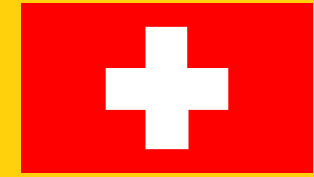
- Nur-Hotelangebot weltweit (ca. 50'000 Hotels)
- Deutsch/Französisch/Englisch
- ca. 5000 Besucher/Tag

Who we are...

- Gründung von travelwindow im Jahr 2000 als „One-Man Show“
- rasches organisches Wachstum als neutraler Reisemarktplatz („Vergleichen und Sparen“!)
- rund 50'000 Passagiere im 2008
- rund 80'000 Passagiere im 2009 (Budget)
- 33% Nur-Flug
27% Pauschalreisen
40% Hotel-only + Eigenveranstaltung
- 30 Mitarbeiter (rund 27 Vollzeitstellen)
- Seit Herbst 2005 Mehrheitsbeteiligung der Hotelplan-Gruppe



Was ist in der Schweiz anders?



Relativ hohe Akzeptanz von Gebühren

- Verbraucher akzeptieren Gebühren für Flugtickets und auch Pauschalreisen (sogar online!)

pro Flugticket	€ 35 - € 75 stationär	€ 30 - € 50 online
pro Pauschalreise	€ 25 - € 65 stationär	€ 0 - € 30 online

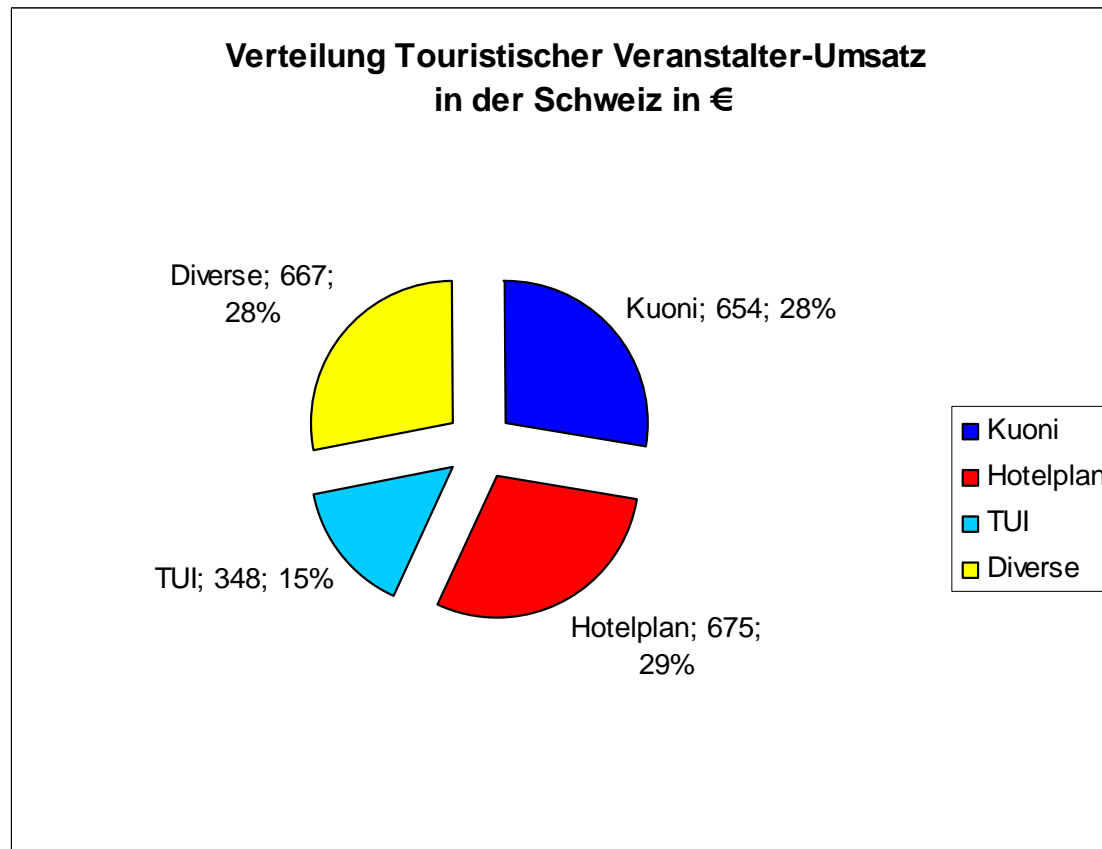
Kooperationen und Franchise wenig verbreitet

- „Neutralität“ und „Eigenständigkeit“ scheint uns Eidgenossen eingepflanz
- Reiseveranstalter-Landschaft mit nur 3 relevanten Gruppen lässt nur kleinen Spielraum für Volumen-Deals

Wenige Wettbewerber

- Kuoni, Hotelplan und TUI (+ ihre Tochtergesellschaften) haben den Markt praktisch untereinander aufgeteilt

Veranstalter-Landschaft Schweiz



Basis 2007, Erhebung „Travel Inside“

Chartermarkt Schweiz



- Gründung 1995
- 3 A320 + 1 A330
- fliegt exklusive für Kuoni-Veranstalter
- Produkte-Differenzierung
- Swissness

November 2008, Übernahme durch Swiss



Hotelplan



- Gründung 2001 nach Grounding Balair
- 2 B757 + 1 B767
- fliegt exklusive für Hotelplan-Veranstalter
- Produkte-Differenzierung
- Swissness

November 2007, Übernahme durch Air Berlin



Fazit.....

- Der Schweizer Badeferien-Markt wird traditionellerweise von Hotelplan und Kuoni beherrscht.
- TUI Suisse konnte in den letzten Jahren aufholen, wurde aber vielfach durch die 2 Platzhirsche „boykottiert“
- Die Neuordnung der Charterfliegerei (beschränkt) neue Möglichkeiten für Spezialisten und neu auf dem Markt auftretende Veranstalter.
- Deutsche Reiseveranstalter drängen in den Schweizer Reisemarkt:
 - ITSCoop – als Pendant zu ITSBilla
 - FTI
 - Alltours
 - Neckermann

Und das Internet?

- Die grossen „Online-Reisebüros“ lassen die Schweiz links liegen (kein Expedia, kein Opodo, kein lastminute.com)
- Einzig Ebookers (Orbitz), engagiert sich in der Schweiz und ist (umsatzmässig) die Nummer 1.
- Die 3 grossen Reiseveranstalter vernachlässigen das Internet und setzen lediglich 5-7% Ihres Umsatzes online um.
- Allerdings erodieren die Umsätze der Grossveranstalter überall dort, wo deren Produkte ersetzbar sind → → z. Bsp. Städtereisen.

Wie bewegt sich travel.ch in diesem Umfeld?

- Trotz strategischer Beteiligung durch die Hotelplan-Gruppe sehr grosse unternehmerische Freiheit. Separater Auftritt.
- Wir sind (mit Ausnahme des Gründungsjahres) profitabel und finanzieren uns aus eigener Kraft.
- Wir verschreiben uns der Qualität – wollen bewusst nicht der günstigste Anbieter sein.
- Wir verbinden die Vorteile des Internets mit den Tugenden eines vertrauenswürdigen, seriösen, mittelständischen Reiseanbieters.
- Wir tun alles dafür, den Kunden zum Stammkunden zu machen.

Der Web-Travel-Zyklus

Creating touchpoints.....

Erfolgsfaktoren...

Eigene Technik

- rasche Reaktionszeiten
- Bookingengines alle „aus einem Guss“, weniger Einzelkomponenten
- permanente Weiterentwicklung (constant Beta)
- Trial & Error-Prinzip

Kundenorientierung

- benutzerfreundliche Websites (Usability Tests)
- kompetentes, eigenes „Reisebüroprofi-Callcenter“

Neutralität

- Sortierung der Angebote nach objektiven, kundenorientierten Kriterien

Erfolgsfaktoren...

Content

Maps



Hotelbewertungen

94% 16 von 17 unserer Kunden empfehlen dieses Hotel weiter.

Total	5
Gesamteindruck	5
Die Lage	5,5
Hotelpersonal	5,1
Gastronomie	4,3
Sauberkeit	5,3
Komfort / Ausstattung	4,6

Individuelle Hotelbewertungen

Erstellungsdatum ▾

Anonym (Junges Paar) aus Bienne, Schweiz
Hôtel bien situé au coeur de Londres. Personnel a...
[+ Details einblenden] [Ich empfehle diese](#)

Anonym (Familien mit älteren Kindern) aus Petit-Lancy, Schweiz
Es wurde kein Kommentar verfasst.
[+ Details einblenden] [Ich empfehle diese](#)

Anonym (Allein / Single) aus Faulensee, Schweiz
Es wurde kein Kommentar verfasst.
[+ Details einblenden] [Ich empfehle diese](#)

Anonym (Junges Paar) aus Dänelfingen, Schweiz

Reisetipps via travelfeedback.com

A screenshot of the travelfeedback.com website. The page shows search results for 'The O2 Arena' in London. The top navigation bar includes the website logo and search filters for 'Was:' (Pizzeria, Restaurant, Bahnhof, ...) and 'Wo:' (Deutschland, London). The main content area displays the name 'The O2 Arena' and 'London'. Below this, there is a section for 'Neu bei travelfeedback?' with a registration button. To the right, there is a detailed listing for 'The O2 Arena Show' with a star rating of 5.2 and a 'Tippsort' button. The bottom section shows 'Reiseziele' (Travel destinations) with a list of countries and their respective counts: Afrika (134), Asien (254), Australien und Ozeanien (155), Europa (4198), Indien (1), and Bulgarien (2). There are also buttons for 'Details', 'Karte', and 'Bilder (3)'. A small image of the arena is visible in the bottom right corner.

Was wird uns in Zukunft beschäftigen?



Video



Communities



Mobile Services



Vertriebskette

Danke für Ihre Aufmerksamkeit!