

Vertriebspolitische Überlegungen für die Zukunft

Thomas Cook
- Christian Würst -
Geschäftsführer Marketing & Vertrieb

Seewinkel, 28. April 2011

Marken und Partner
der Thomas Cook AG



Thomas Cook
Reisen



 **Aldiana**
Urlaub unter Freunden

BUCHER
LAST MINUTE

Relevanter Markt in Deutschland

Reisemarkt
~ 61 Mrd. €

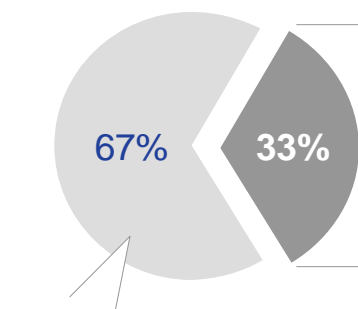
Reisevermittlungsmarkt
~ 21 Mrd. €

Veranstaltermarkt
~ 14 Mrd. €*

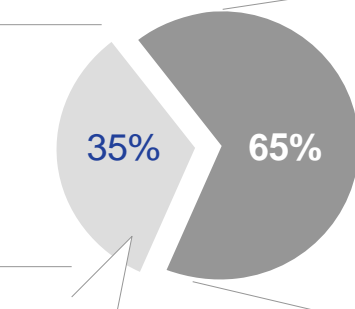
- Selbstorganisierte Reisen
- Geschäftsreisen
- Privatkundengeschäft

- Geschäftsreisen
- Privatkundengeschäft

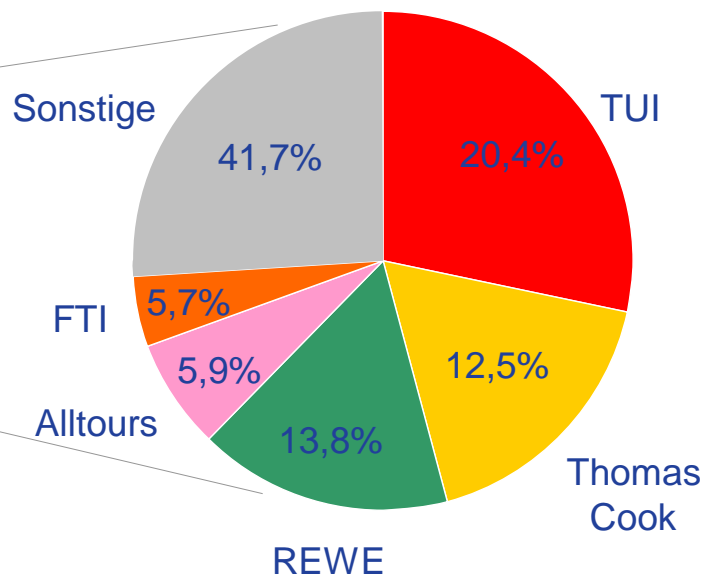
- Privatkundengeschäft



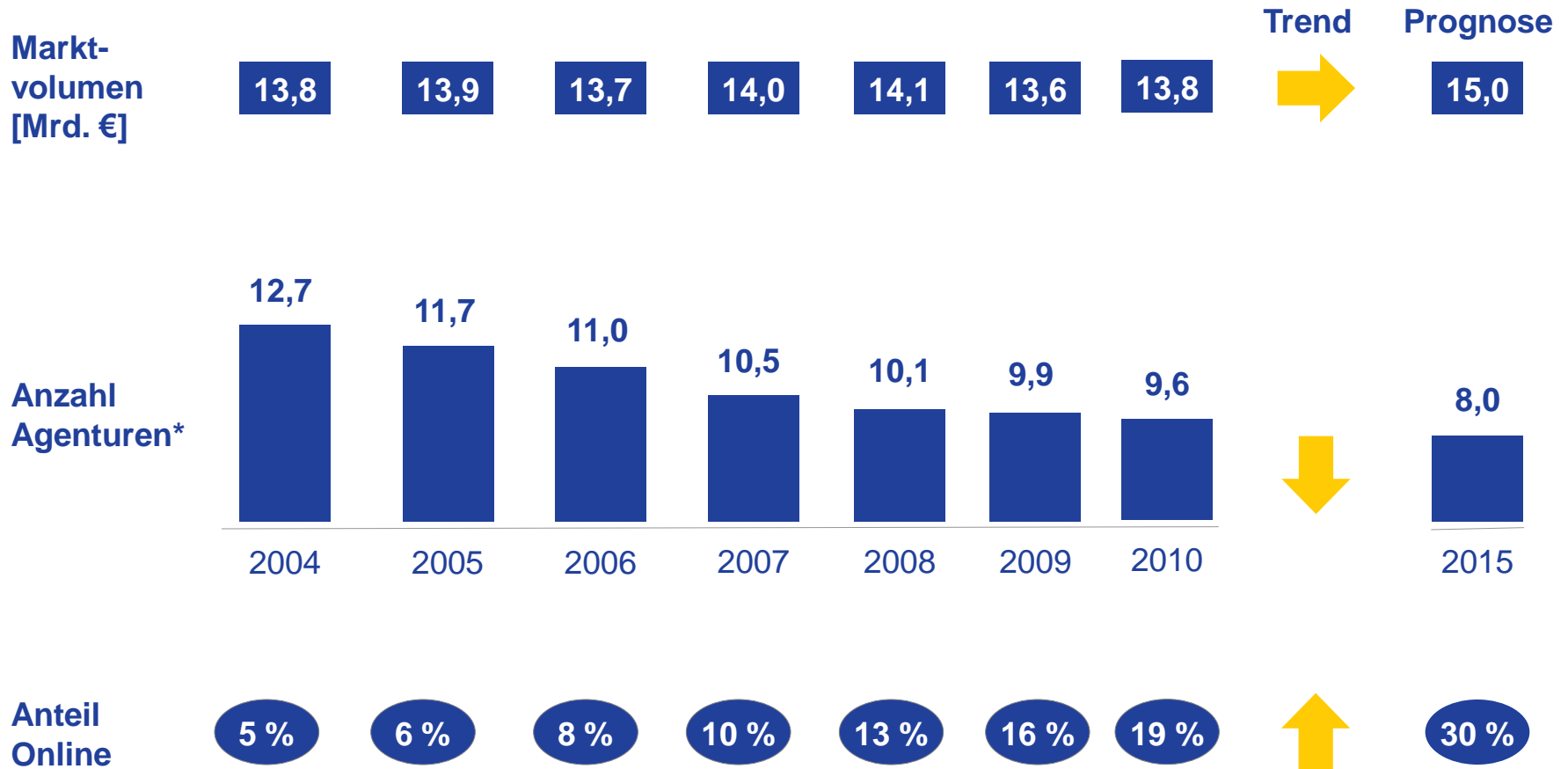
ohne Veranstalter
bzw. ohne Reisebüro



Geschäfts-
reisen



Deutscher Veranstaltermarkt: Entwicklung und Prognose



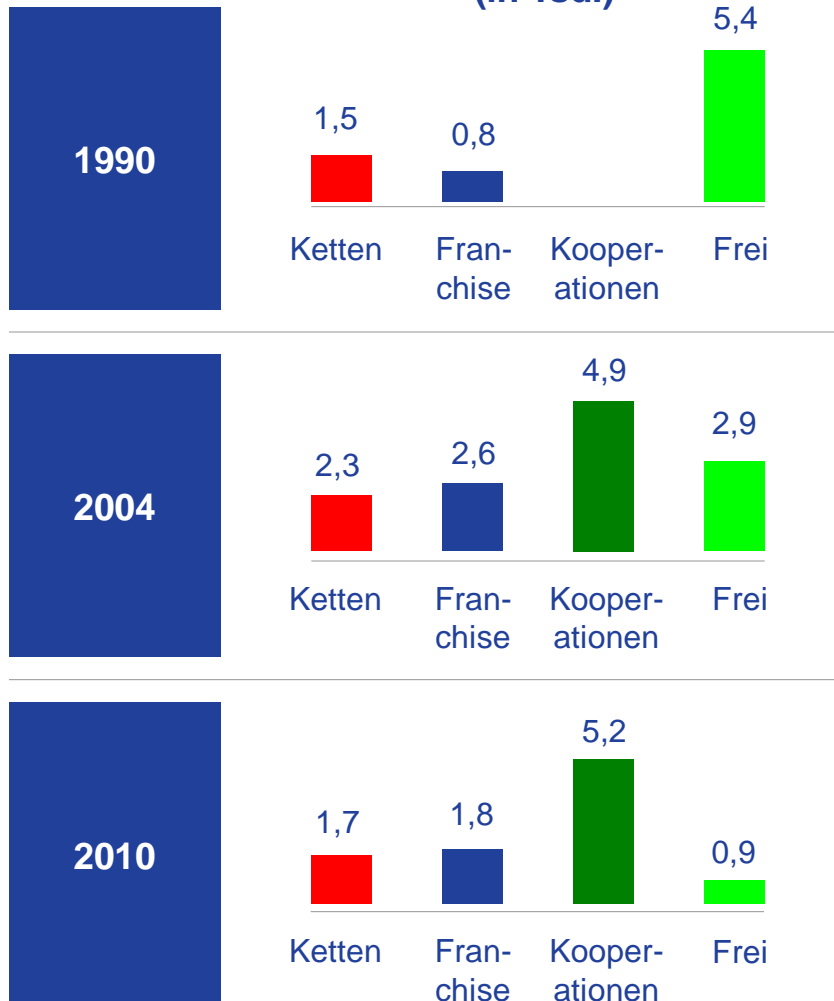
Quelle: DRV Vertriebsdatenbank 2010 /
fww Ketten und Kooperationen 2003-2010

*Agenturen = Vollreisebüros + Touristische Reisebüros
(ohne Buchungsstellen bzw. Nebenerwerb)

Stationärvertrieb: Starke Konzentration und Organisation



Anzahl Vertriebsstellen
(in Tsd.)

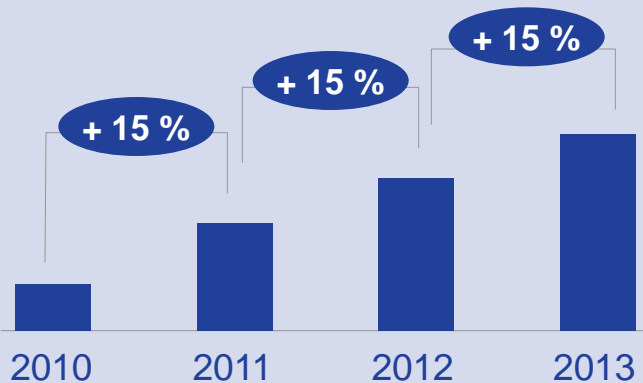


- **Konzentrationstendenzen** im deutschen Markt weiterhin sichtbar
- **Kooperationen:** Mit über 5.000 Reisebüros Gewinner der fortschreitenden Konzentration und Organisation
- **Ketten:** Rückläufige Entwicklung durch kostenorientierte Politik der Kettenbetreiber
- **Franchise:** Wechselhafte Historie und aktuell harter Leistungswettbewerb mit Kooperations-systemen

Online: Wachstumstreiber im deutschen Markt mit starken Konzentrationstendenzen



Nicht-Stationärer Vertrieb



Hohe Wachstumserwartungen*

- Hemmschwellen der Konsumenten sinken
- Zunehmende Erfahrungen mit Buchungskanal und Produkten im Netz
- „Schnäppchen“-Image und Marketing



Konzentration „Big Player“

- Aktives Online-Marketing und hohe Werbebudgets (On- und Offline)
- Invest in Technologie
- Aggressivität im Marken- und Portalauftritt

Deutscher Veranstaltermarkt: Dynamische Wettbewerbssituation



Virtuelle Veranstalter



Online-Portale mit Eigenveranstaltung



„Neue Geschäftsmodelle“



Fokus
Produkt
**Ver-
marktung**

- Herstellung von virtuellen Angeboten
- Content als Hauptgeschäftszweck
- Klassisches Veranstaltermodell („Open Distribution“)

- Vermittlung von Reiseleistungen
- Eigen-Content als Sortimentsergänzung
- Distribution fremder Produkte und Eigen-Content über eigene Websites/ Portale

- Platzierung und Präsentation von Angeboten („Mittler“)
- Reisen im „Kontext Gutschein“
- Via Online-Medien (Internet, T-Com u.ä.)

Fazit Markt & Wettbewerb: Stagnierender Markt, Konzentration, wachsender Online-Anteil



1 **Marktvolumen auf relativ stabilen Niveau**

2 **Sinkende Anzahl von Marktteilnehmern im Stationärvertrieb**

3 **Stationär ist der Organisationsgrad und die Bindung an Vertriebsorganisationen (Kooperationen/ Franchisesysteme) das wesentliche Markt-Kennzeichen (Konzentration)**

4 **Im Nicht-stationären Segment: Steigender Onlineanteil mit zunehmender Konzentration der Umsätze auf wenige Portale**

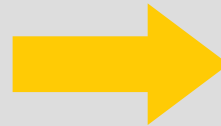
5 **Neue Wettbewerber mit variablen Geschäftsmodellen verschärfen die Wettbewerbssituation innerhalb der Branche**

Zentrale Herausforderungen durch Strukturwandel bei Reiseorganisation und -buchung



41. Reiseanalyse 2011

- Sehr konkrete Reiseabsichten
 - Hohe Stabilität der Nachfrage
 - Reiseerfahrene, urlaubs-motivierte Menschen mit hoher Flexibilität in Sachen Zielgebiet (Austauschbarkeit Reiseziele)
 - Mehr Flug- und Hotelurlaube
-
- Strukturwandel bei Organisation und Buchung der Reise
 - Internet zentrales Medium der Reiseinformation

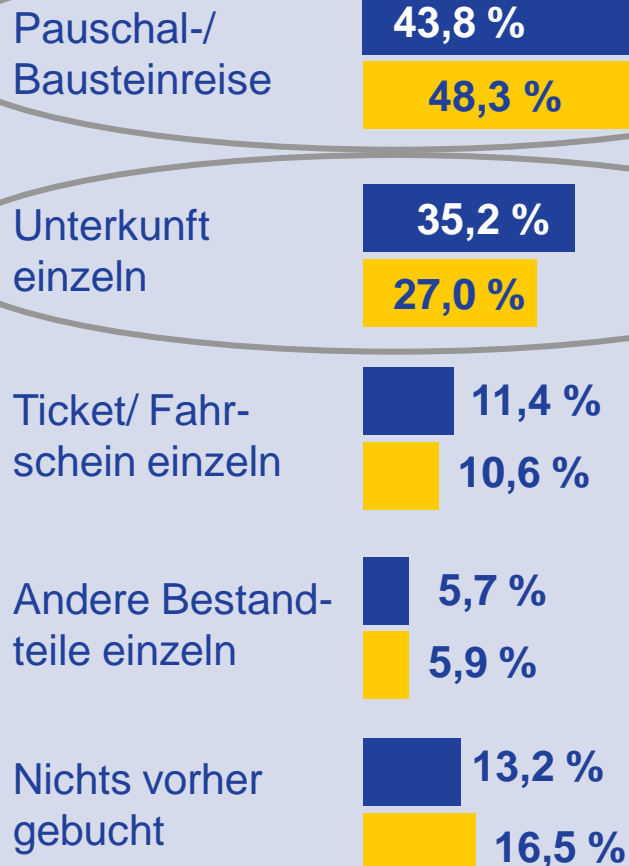


**Zentrale Herausforderungen
für den Vertrieb !**

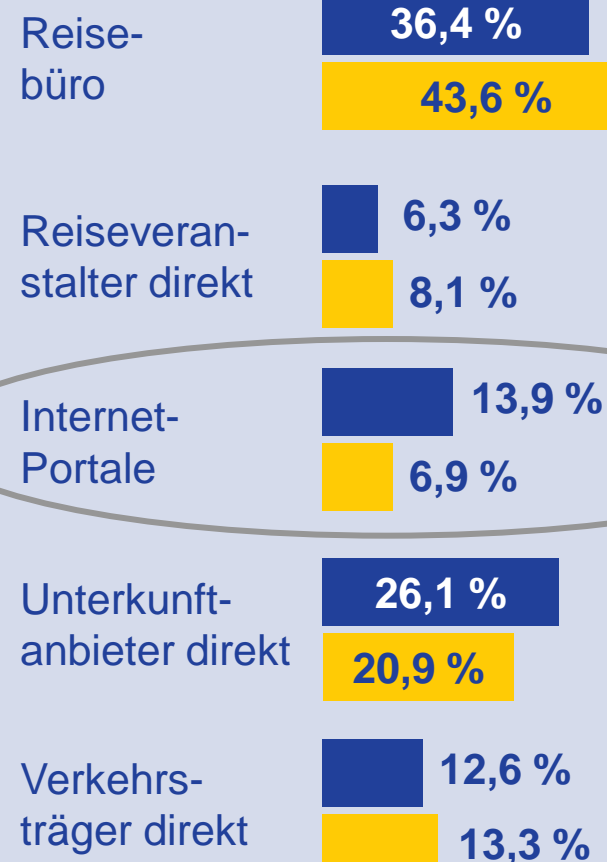
Kaufverhalten: Trend zur Direktbuchung und zu Internetportalen deutlich sichtbar



Urlaubsorganisation



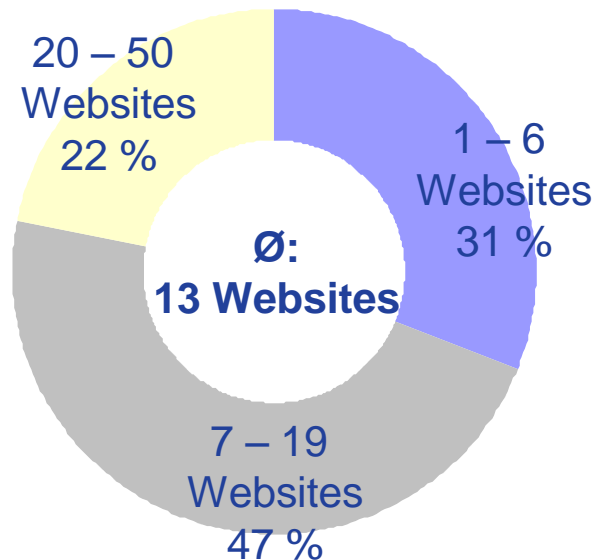
Buchungsstellen



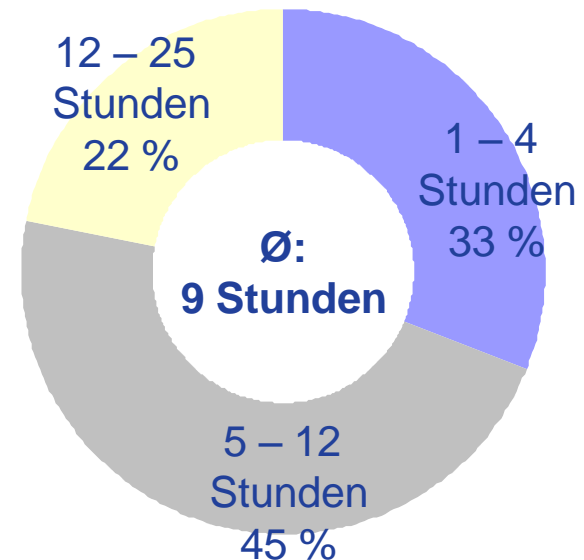
Information im Internet: Zentraler Bestandteil der Urlaubsplanung



Anzahl genutzter Websites



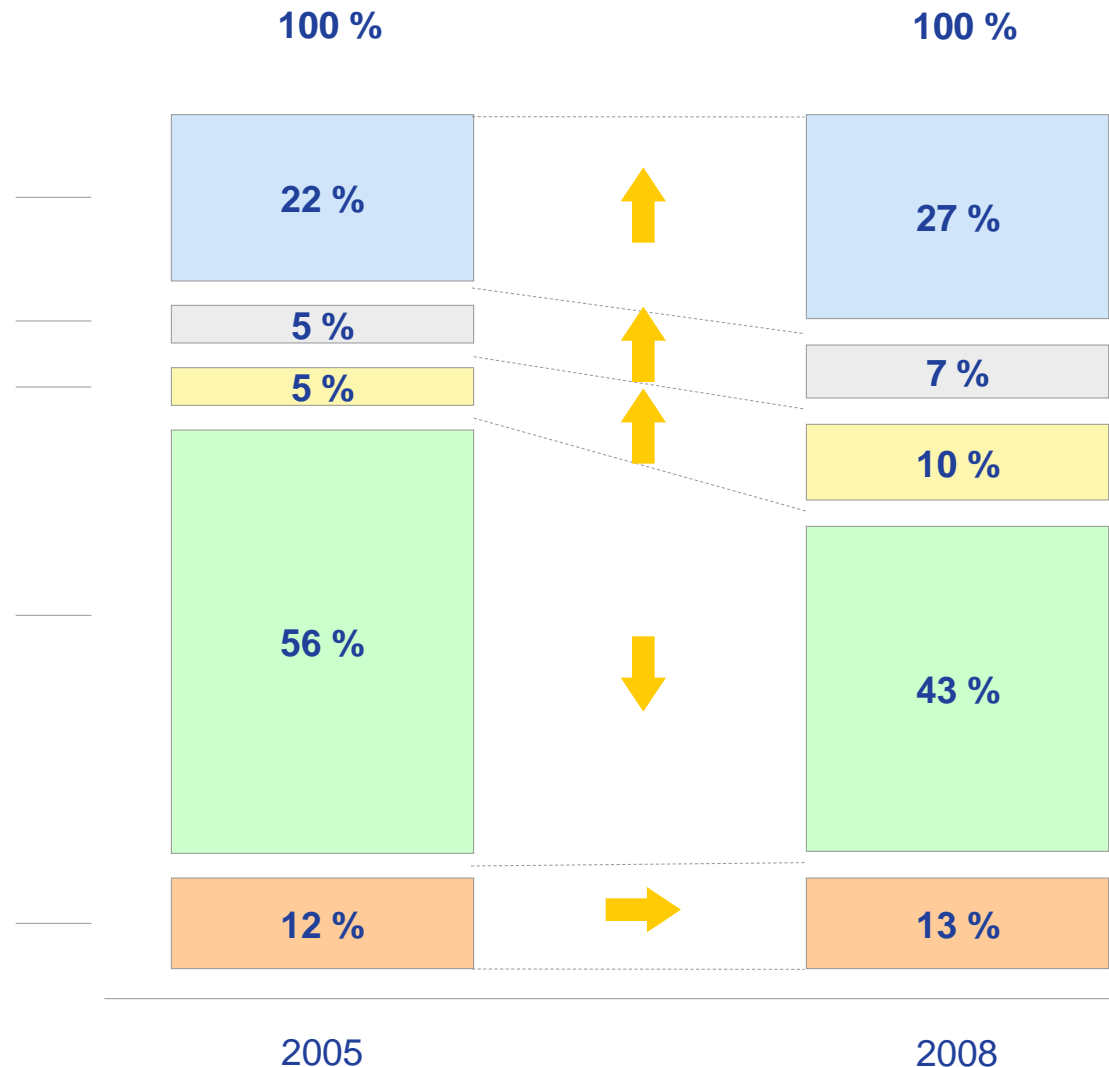
Verbrachte Zeit im Web



Kaufverhalten: Buchungsverhalten zunehmend hybrider



Kaufverhalten	
Info-Kanal	Buchungs-Kanal
Online	Reisebüro
Reisebüro	Online
Online	Online
Reisebüro	Reisebüro
	Sonstige



Fazit Kunde

Verhalten ändert sich ...



1

**Nachfrage und Bedeutung der Urlaubsreise für die Konsumenten auf stabilen Niveau
(Die Reiseweltmeister melden sich zurück...)**

2

**Direktbuchungen mit steigender Tendenz – dabei: Produkte mit unterschiedlicher Eignung für die Direktbuchungen
(Einfach vs Komplex, Nah vs Fern, Inland vs Ausland)**

3

**Internet als Informations- und Buchungskanal ist beim Kunden angekommen; steigende Hybridität im Buchungsverhalten
(Research Online – Purchase Offline)**

4

Reisebüros bleiben der wesentliche Buchungskanal – die Kunden haben aber Alternativen und nutzen diese Kanäle zunehmend aktiver

Thesen für den Vertrieb der Zukunft



Thesen: Vertrieb der Zukunft

Weniger Reisebüros und gleichbleibendes Marktvolumen – **Mehr Umsatz** pro Reisebüro

Weiter wachsende **Konzentration** und Organisation – Vertriebssysteme übernehmen **Interessenvertretung** (Online und Offline)

Kunden sind gut **informiert** und haben eine hohe **Eigenkompetenz**

Hybrides Buchungsverhalten wächst mit weiter zunehmender Internetakzeptanz, keine Grenzen mehr

Herausforderungen

▶ **Wachsende Chancen** für die erfolgreichen Reisebüros, die im Markt bestehen

▶ Reisebüros müssen die **Vertriebssysteme** mit den **besten Leistungsportfolio** und den besten Veranstalterkontakten „finden“

▶ **Beratungsqualität** und **Mitarbeiterkompetenz** sind zentrale **Erfolgsfaktoren** – Qualifizierung wird zunehmend stärker zum **Wettbewerbsvorteil**

▶ Reisebüros müssen im **Internet aktiv** werden und die Chancen **neuer Geschäftsmodelle** nutzen – Das Reisebüro ist dort, wo der Kunde Reisen sucht!