
Distributionssysteme im Schweizer Tourismus

Neue Rahmenbedingungen
Neue Chancen

Disposition

- Gegenwärtige Ausgangslage
- Basistrends in der Distribution
- Das Geschäft der Distribution
 - Rolle der Bündelung von Angeboten
 - Anforderung der Gäste an Distributiossysteme
 - Rolle von Informationen
 - Inhaltsebenen
- Perspektiven der Intermediäre/
Implikationen für das touristische Marketing

Gegenwärtige Situation der TO und Retailer (Anbieterseite)

- Neue Technologien
- Konzentrationprozess
- Pauschalisierung/ Kontingentsbindung stärkt Einfluss
- Zunahme eigener Vertriebsnetze; vermehrter Direktvertrieb
- neue branchenfremde Anbieter
- Kundenbindungsprogramme
- Margendruck/ Kommissionskürzungen/ neue Provisions- und Entlohnungsmodelle
- abnehmender Wissensvorsprung (Reiseerfahrung)

Gegenwärtige Situation der TO und Retailer (Nachfrageseite)

- Neue Ansprüche und Bedürfnisse
- der neue Tourist
 - mehr Erfahrung
 - neue Wertvorstellungen
 - veränderte Lebensstile
 - Demographie
 - Flexibilität/ Unabhängigkeit
- Schwindende Kundenloyalität
- Umweltsensibilisierung
- wenig krisenanfällige Nachfrage

Gegenwärtige Situation der Beziehung zwischen TO und Retailer

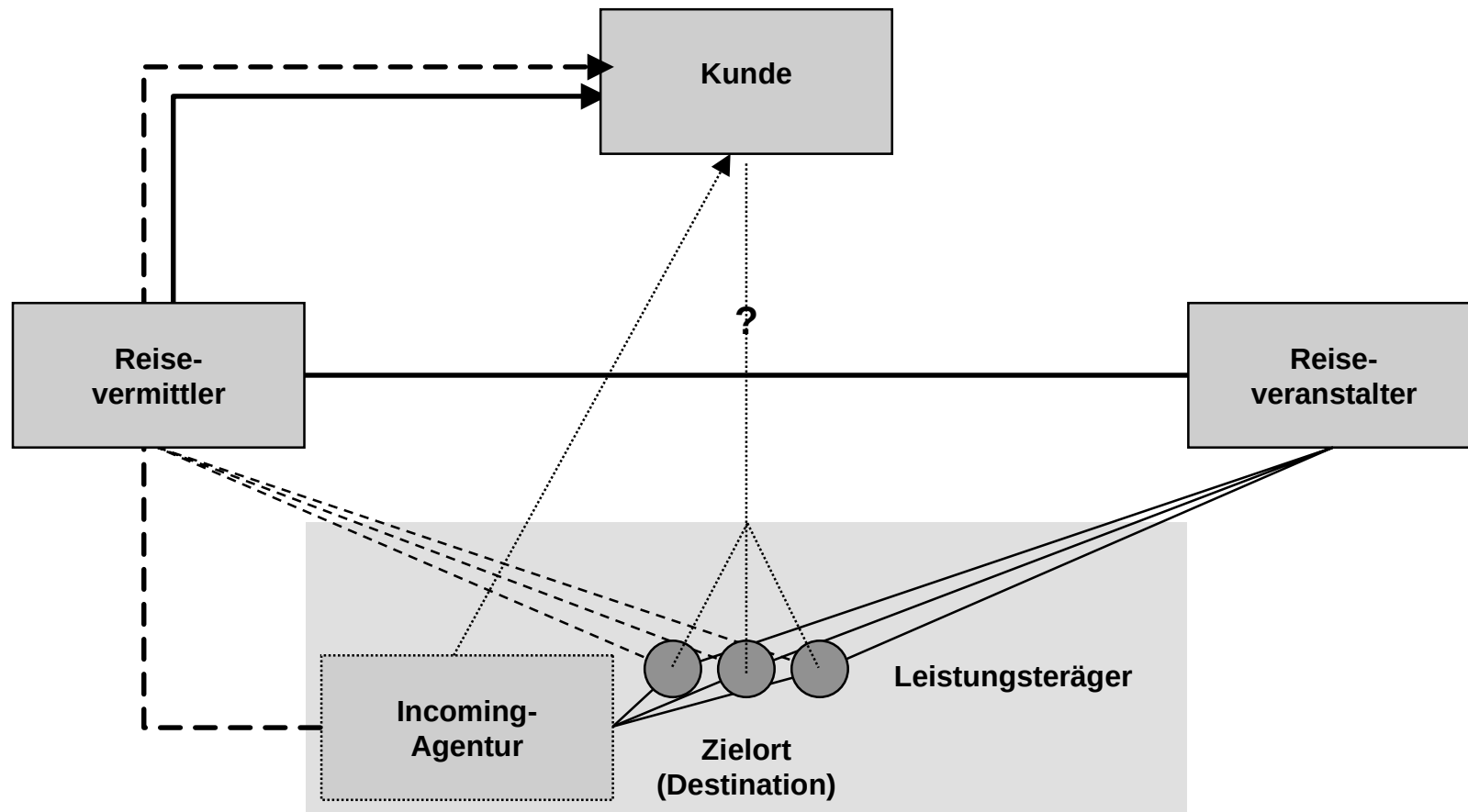
- steigender Koordinationsbedarf aufgrund immer komplexerer Kundenbedürfnisse (Absatzseite)
- wachsender Einfluss von Ketten und Kooperationen auf der Anbieterseite (Beschaffungsseite)
- zunehmende Austauschbarkeit der Produkte und damit rücklaufender Anteil einzelner TO (intermediär)
- Margendruck

Basistrends in der Distribution

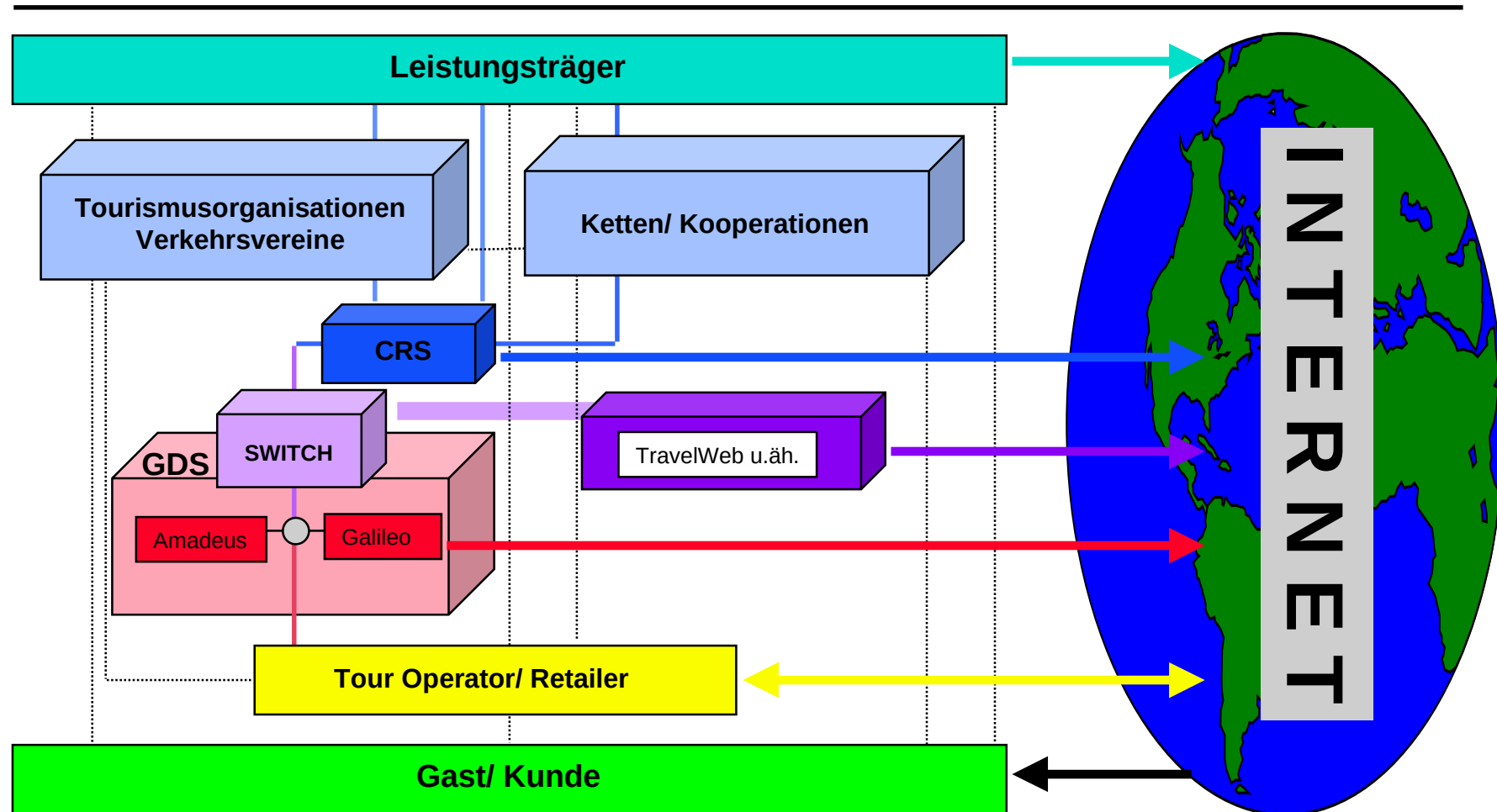
- die **Vetriebsliberalisierung** führt zur Abnahme der Bindung von Reisevermittler an Reiseveranstalter
- die verstärkte **Verbreitung elektronischer Online-Buchungssysteme** führt zur Abnahme der Bindung von Kunden an die Reisevermittler

⇒ **Atomisierung/ Föderalisierung der Märkte**

Neue Struktur



Elektronisierte Distributionsstruktur



Kundenproblem „Informationsflut“: allgemeine Folgerungen

- Mehr Qualität für weniger Kosten gilt mehr und mehr auch bei der **Informationsgewinnung** und den **Buchungsmöglichkeiten**
- Informationen im Tourismus muss ein **Ambiente vermitteln** bzw. beim Benutzer **positive Emotionen** auslösen
- **Verbesserung der Zugänglichkeit zu Angeboten** unter Einbezug eines vielfältigen Angebots
- Zur **Verfügungstellung einer optimalen Plattform zur Reisevorbereitung** und damit zur Minimierung von mit dem Reisen verbundenen ungewollten Risiken

Kundenproblem „Informationsflut“: Informations- und Buchungsangebot

- Artikulationsmöglichkeit aller **Wünsche** aller Gäste
(Individualisierung von Leistungsbündeln)
- Sicherstellung der **Zufriedenheit** des Kunden bei der Suche und der Buchung von Angeboten
(positive Erfahrung antizipiert positives Erlebnis bei Leistungsbezug)
- Schaffung von **Links** zu einem weitergehenden Informationsangebot.
- Einfache Auffindbarkeit von **Marken**
(die damit verbundenden Informationen haben zu einem gewissen Ausmass entscheidungsrelevante Vertrauenseigenschaften)

Funktion der Bündelung von Angeboten

- **Pauschalisierung** von Angeboten und damit gezielte Schaffung von Intransparenz (Kosten der einzelnen Leistungsbestandteile)
- **Teaser** bzw. “Appetitanreger” für den Gast

⇒ **Pauschalangebote = Benchmark hinsichtlich der Summe einzelner Leistungen und Preise**

Zukünftige Anforderungen des Gastes an die Distributionssysteme

- Befähigung, einzelne Angebote möglichst problemlos selbst zu bündeln (**Individualisierung der Leistungsbündel**)
- Buchbarkeit einzelner Angebotsbestandteile (Baukasten), **Lieferung und Bezahlung aber als Einheit**

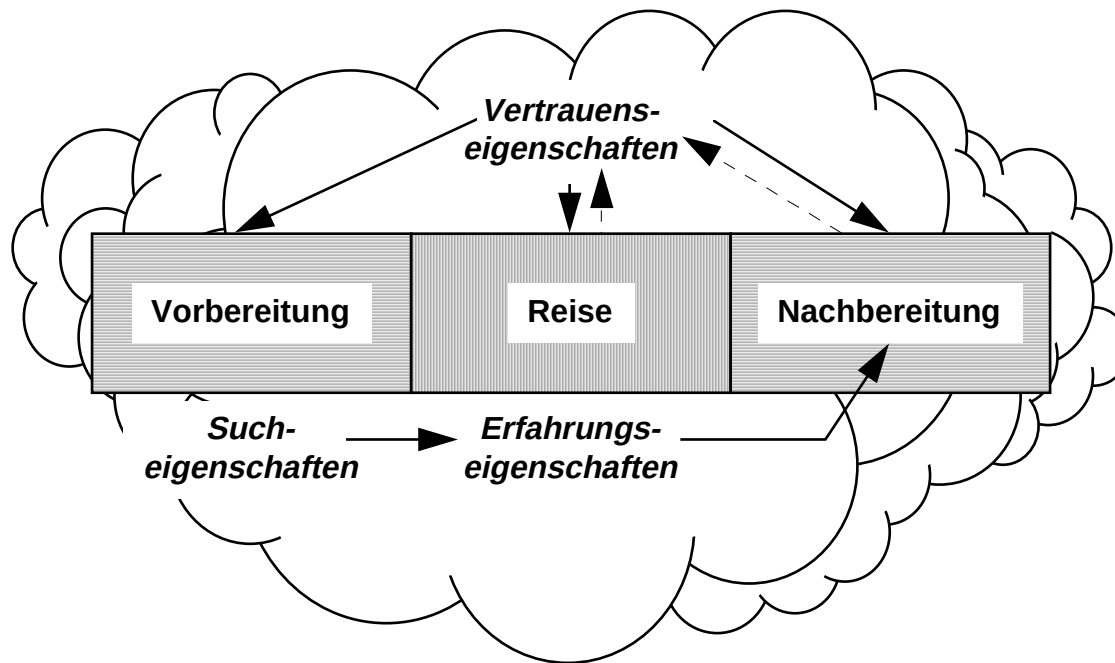
Information im Tourismus

- Vorläufer bzw. Erstindikator der nachgelagerten, effektiven touristischen Dienstleistung
 - Bereitschaft, auf die bedürfnisse des/ der Kunden einzugehen
 - Fähigkeit, Vertrauen herzustellen
 - Sicherstellung einer individualisierten Aufmerksamkeit

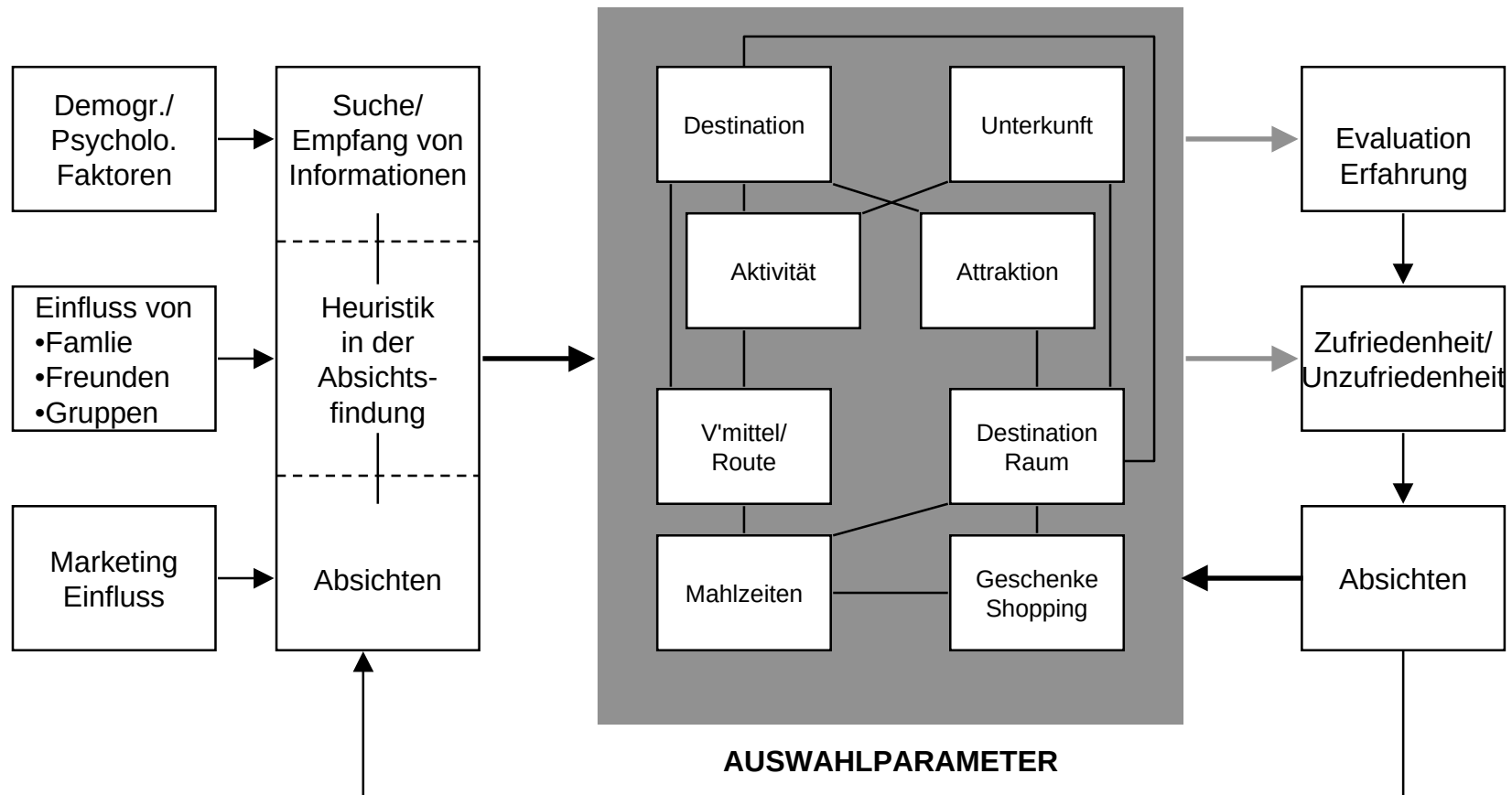
Implikationen für die Gestaltung von Informationen

- **Vollständigkeit** zur sicheren Abdeckung aller potentiellen Sucheigenschaften
- **Vertrauenswürdigkeit** der Information selbst (Leistungsträger), aber auch der Quelle der Information (Marken als vertrauensbildende Massnahme)
- **Einfachheit** der Information/ Effizienz
- **Objektive Wahrheit** (so weit wie möglich verallgemeinernd)
- Vermittlung **Ambiente**
- Schnellstmögliche **Bestätigung** von Anfragen

Informationen und Phasen einer Reise



Touristisches Angebot - Entscheidungsverhalten



Wirkungszusammenhänge zwischen Erfahrung und Vertrauen

Vertrauen t_1	Erfahrung t_0 der Leistungen mit Erfahrungseigenschaften	Vertrauen t_1
+	+	++
+	0	+0
+	-	0
0	-	0-
-	?	?

Motivation der Gäste

- "Best Price" - Günstigere Angebote
- Qualität der Information - Aktualität und Transparenz
- 24-Stunden-Service
- Bequeme Buchbarkeit
- Spieltrieb

Quelle: Schuster (1998)

Inhalts- und Gestaltungsebenen (1)

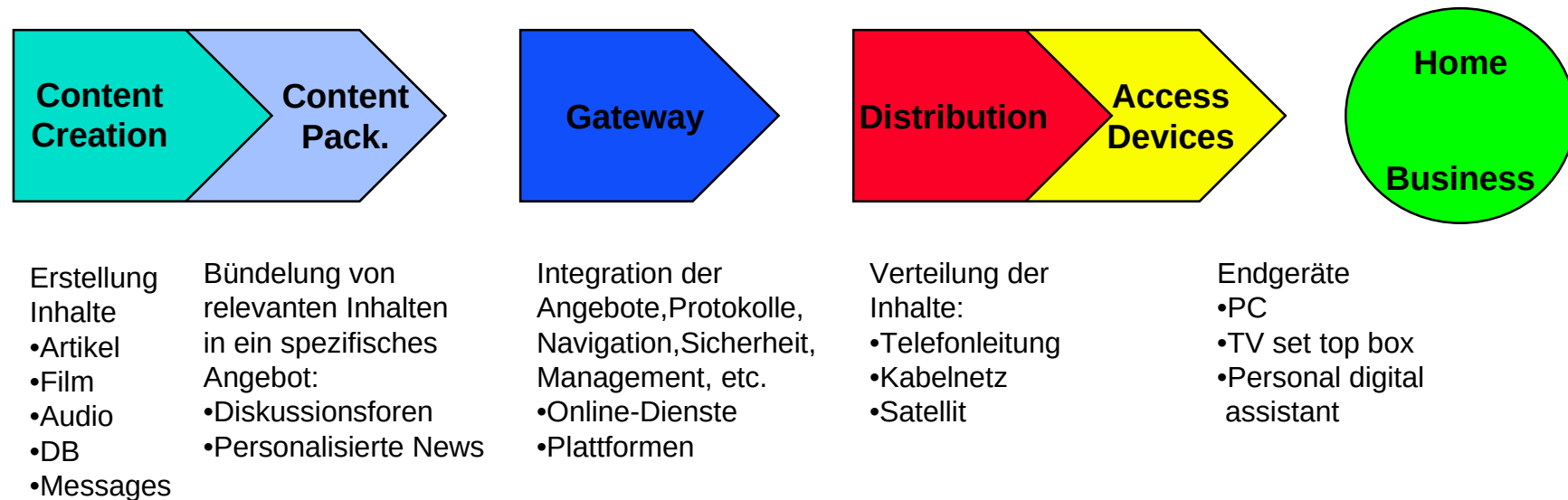
- Inhalte zur **Beeinflussung von Meinungen/ Haltungen**
 - ⇒ Einwegkommunikation
 - ⇒ Aufbau von Marken- und Leistungsbewusstsein
- Inhalte zur **Lieferung von Leistungsinformationen** (on demand)
 - ⇒ Detaillierte Leistungsinformationen
 - ⇒ Pull-Kommunikation durch den Kunden/ Gast
- Inhalte zwecks **Ermunterung zur Kontaktnahme**
 - ⇒ Zweiwegkommunikation
 - ⇒ Der Kontakt kann variieren zwischen
 - Informationsaustausch
 - Kauf bzw. Buchung einer Leistung

Inhalts- und Gestaltungsebenen (2)

- Inhalte zur **Herstellung einer Transaktion**
 - ⇒ Zweiweg-Interaktion
 - ⇒ Online-Verkauf
- Inhalte zur **Sicherung der Kundenbindung**
 - ⇒ Kontinuierliche Zweiweg-Interaktion
 - ⇒ Individualisierte Gefässe (für den einzelnen Kunden)

Quelle: The McKinsey Quarterly 4/ 1997

Die Wertschöpfungskette des Internet



Quelle: McKinsey Quarterly

Perspektiven der Intermediäre (im Incoming)

- TO/ Incoming-Veranstalter
 - ⇒ Bündelung/ Pauschalisierung als Benchmark/ Teaser für den Gast
 - ⇒ Individualisierung der Leistungsbündel
 - ⇒ einzeln buchbare, als Einheit lieferbare Angebotsbestandteile
- Retailer
 - ⇒ Schaffung neuer Kernkompetenzen, aufbauend auf Experten-Wissen (bspw.)
 - Destination als geographisch abgegrenztes "Gebilde"; einzelne Attraktionen
 - Neigung/ Aktivität
 - Unterkunftstypologie

Kritische Erfolgsfaktoren für Online-Marketing (1)

- Spezialisierung
- Zielgruppengerechtigkeit
- Mediengerechtigkeit
 - Event-Charakter/ Excitement-Qualität
 - hohes Realisierungsniveau (Technikeinsatz und Interaktivität)
 - Dienstleistungsgedanke
 - Hohe Update- und Erweiterungsfrequenz

Quelle: netMedia, GdR T&K

Kritische Erfolgsfaktoren für Online-Marketing (2)

- Transaktionen statt Hit-Sichtweise
 - Zielsetzung in Form einer echten Relevanz
 - Kombination mit Push-Strategie
- Einführungsstrategie:
Kombination mit traditionellen Medien
- Einbettung des Online-Angebotes in
Gesamtkommunikationsstrategie
- Networking:
Aktive und gezielte Platzierung von Links im Web
- Realistische Erwartungen

Quelle: netMedia, GdR T&K