

Reisen – eine soziale Aktivität



Jochen Krisch
ist Director
E-Commerce
bei Optaros.
Er bloggt unter
■ excitingcommerce.de

Kolumne

Was, wenn etwa Hoteliers und Airlines lernen, sich und ihre Gäste besser zu vernetzen und das Web aktiver zur Kundenbindung zu nutzen? Welche Auswirkungen hätte das für bestehende und für neue Reisevermittler? Mit diesen und anderen Fragen befasste sich das „IdeaCamp09“ vom Tourismuszukunft – Institut für eTourismus.

Nicht nur Google und Holiday Check haben sich zu ernsthaften Wettbewerbern bei der Auswahl und Vermittlung von Reiseangeboten entwickelt. Vor allem die Fülle an frei zugänglichen Kundenmeinungen ist es, die die Veranstalter in Zugzwang bringt. Ließen sich die Anbieter in Reisebüros und Katalogen noch ganz gut gegen den Unmut der Gäste abschirmen, so trifft er sie inzwischen ebenso unvermutet wie ungefiltert online. Entsprechend viel Zeit verwendet

das Team von Tourismuszukunft für die Aufklärung vor Ort. In Schulungen wird versucht, die Planer in den Urlaubsgebieten für die Problematik zu sensibilisieren und aufzuzeigen, wie sie sich für die neuen Trends wappnen können.

Denn wie und wo Urlauber künftig an Ideen und Informationen für ihre Reise kommen, bleibt eine der zentralen Fragen der Onlinetouristik. Vor allem in kundennahen Bereichen, bei der Informationsbeschaffung sowie der Nutzeransprache setzt sich der Umbruch fort. Ist es heute Google, so könnten morgen Facebook oder Twitter die neuen Traffic-Schleusen sein.

Unübersehbar steigt die Vielfalt bei den Online-Angeboten. Neue Geschäftsmodelle eröffnen der Branche neue Perspektiven – ob mit neuartigen Vertriebsansätzen wie Voyage Privé, Travelzoo

oder neuen Aggregatoren, die die Fülle vorhandener Angebote kundengerecht vorfiltern und vermarkten. Mit pfiffigen Applikationen wie „Where I've been“ erreicht die Expedia-Tochter TripAdvisor neue Kundenkreise bei Facebook & Co.

Doch so gut es vor allem neuen Marktteilnehmern gelingt, Reiseangebote kundennäher zu präsentieren, so sehr dämpfen starre Buchungssysteme und uneinheitliche Datenstandards die Innovationsfreude und erlauben nur eingeschränkt maßgeschneiderte Angebote.

Noch denkt und handelt die Reisebranche sehr produktbezogen. Dabei ist Reisen weit mehr als ein Such- und Buchungsprozess. Reisen ist eine soziale Aktivität. Und genau dieser zwischenmenschliche Aspekt kommt in der Präsentation und im Onlinevertrieb von Reiseangeboten noch viel zu kurz. ■

Adicash sucht Produkte

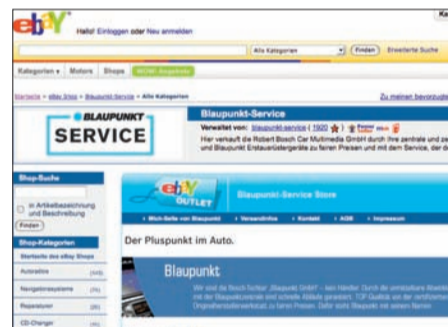
Beim Online-Bargeld-Bonusprogramm Adicash können Internetnutzer künftig nicht nur nach Shops suchen, die zwei Prozent des Nettowarenwerts vergüten, sondern auch gezielt nach Produkten. Rund 17 Millionen davon stehen in der neuen Produktsuchmaschine zur Verfügung – vom Notebook bis zu Schuhen. Auf diese Weise lassen sich beispielsweise beim Kauf eines Apple Alu MacBook rund 22 Euro sparen. Adicash-Neukunden profitieren zusätzlich von einem Extrapbonus von zehn Euro. Stütze von Adicash sind nahezu alle in Deutschland vertretenen Affiliate-Programme. Darüber hinaus können Shops Direktpartner werden und für jeden an Adicash vermittelten Neukunden zehn Euro kassieren. dz ■

Auf Annäherungskurs

Das Online-Auktionshaus eBay buhlt um Markenhersteller

Markenhersteller und das Online-Auktionshaus eBay sollen werden, was sie bislang eher nicht waren: Freunde. Zu diesem Zweck – und um das Geschäft mit Vorsaisonware, Lagerüberhängen und auch aktueller Neuware nicht gänzlich den boomenden Shopping-Clubs zu überlassen – ruft das einstige E-Commerce-Vorzeigeunternehmen die sogenannten Markenshops ins Leben. Dort können sich Hersteller in ihrem Shop mit ihrer eigenen Markenwelt präsentieren und ihre Waren zum Festpreis oder im Auktionsformat anbieten. Die Shops können durchgehend, saisonal oder kampagnenbezogen genutzt werden. Markenartikel wie Bellybutton, Blaupunkt, Dualit, Einhorn, Hudson,

Kunert, Medion, Schmidt Spiele, Speedo und Triumph haben bereits einen Markenshop auf eBay eingerichtet. dz ■



Blaupunkt nutzt das Auktionshaus eBay als eine Art Online-Outlet

90 Millionen Euro Umsatz

LeShop.ch zeigt, dass der Online-Lebensmittelhandel funktioniert

Mit dem Online-Lebensmittelhandel kann man doch Geld verdienen. Das beweist das Schweizer Vorzeigeunternehmen LeShop.ch. Die Umsätze im vergangenen Jahr lagen bei rund 74 Millionen Euro. In diesem Jahr sollen 90 Millionen in die Kasse der Tochter des Handelskonzerns Migros fließen. Damit schreibt der Onlinesupermarkt nicht nur schwarze Zahlen, sondern fungiert auch als umsatzstärkste Filiale im Gesamtkonzern.

Dass die Ziele keine Utopie von Geschäftsführer Christian Wanner sind, zeigt



LeShop.ch-Kunden erledigen Lebensmittelkäufe über das Web

die Entwicklung im ersten Quartal: Trotz Finanzkrise stiegen die Umsätze gegenüber dem Vorjahresquartal um 19 Prozent auf 22 Millionen Euro. Wachstum kommt vor allem durch Neukunden. Hier zählte LeShop.ch im ersten Quartal 14.100 Erstbesteller – 24 Prozent mehr als im Vorjahresquartal. Der durchschnittliche Bestellwert hingegen blieb mit 143 Euro auf Vorjahresniveau. Wanner ist sich sicher: „Der Webeinkauf von Lebensmitteln ist ein unaufhaltsamer Trend. In wenigen Jahren wird das zur Selbstverständlichkeit.“ dz ■

Doc Morris bleibt draußen

Schlappe für Arzneiversandhändler: Der Europäische Gerichtshof hat das deutsche Fremdbesitzverbot an Apotheken bestätigt. Damit dürfen Versandapotheken wie Doc Morris jenseits ihrer Online-Vertriebsaktivitäten keine Filialketten in Deutschland betreiben. Stattdessen ist es auch weiterhin nur staatlich anerkannten, unabhängigen Pharmazeuten erlaubt, Apotheken zu betreiben. Geklagt hatte das Saarland, das Doc Morris den Betrieb einer Offlinefiliale im Glauben gestattete, dass die deutschen Vorschriften gegen europäisches Recht verstoßen. Einen ähnlichen Schritt hatten einige Drogerieketten und Pharmagroßhändler erwogen. Der Deutsche Apothekerverband begrüßt das Urteil und sieht darin die Sicherung unabhängiger Beratung. dah/dz ■

AGENT PROVOCATEUR

Sex sells

Das Unterwäsche-Label Agent Provocateur inszeniert sich nach dem interaktiven Erotikfilm im Herbst vergangenen Jahres erneut in bewegten Webbildern. In einem Setting aus der griechischen Mythologie räkel sich Models in Form von verführerischen Sirenen. Per Mausclick öffnen sich Youtube-Videos, die wiederum direkt auf die passenden Produkte im Shop verlinken. Mehr zum Thema Videoshopping lesen Sie auf Seite 31. dz



Sexy Sirenen machen Lust auf das Dessous-Shopping bei Agent Provocateur

LIMANGO

Sortimentserweiterung

Die Otto-Tochter Limango erweitert ihr Sortiment. Konnten bislang vor allem Familien und werdende Eltern über die Shopping-Community Schnäppchen jagen, sollen jetzt auch gezielt Frauen im Alter zwischen 30 und 45 Jahren mit speziellen Verkaufsaktionen angesprochen werden. Unter dem Namen „Limango Fashion“ gibt es Schuhe, Dessous, Jeans, Casual Wear und Accessoires von Markenherstellern um 30 bis 70 Prozent reduziert. dz

AMAZON

Neuer Logistikpartner

Das Onlinewarenhaus Amazon hat seine exklusive Zusammenarbeit mit der Deutschen-Post-Tochter DHL beendet. Ab sofort liefern auch die Boten der Hermes Logistik Gruppe die Päckchen des Internetversenders aus. Wie „Die Welt“ meldet, Amazon allerdings nicht offiziell bestätigt, umfasst die Kooperation in einem ersten Schritt fünf Millionen Pakete. In den kommenden zwei Jahren soll die Menge verdreifacht werden. dz

OTTO

Schielen auf die Konkurrenz

Das Versandhaus Otto will im E-Commerce zukaufen, sagte Otto-Chef Hans Otto Schrader gegenüber der „Wirtschaftswache“. E-Commerce-fähige Konzepte, die sich auf andere Länder übertragen lassen, seien grundsätzlich von Interesse. Das gelte auch für Primondo-Töchter. dz

MODESHOPS

Auf die Features kommt es an

Onlinemodeshops schießen derzeit wie Pilze aus dem Boden. Doch viele verzetteln sich mit komplizierten Zusatzfeatures, die vom eigentlichen Geschäft ablenken. Davor warnt der Garbsener E-Commerce-Dienstleister Heycom. Erfolgsentscheidend seien einfache Prozesse, eine perfekte Bildqualität und selbst erklärende Produktbeschreibungen. dz