

1 MANAGEMENT SUMMARY

Die NetReisen GmbH will Anfang 2000 die Möglichkeit anbieten, Reisen komfortabel im Internet zu ausgesprochen günstigen Preisen zu buchen.

Ermöglicht werden die Preise durch eine vollautomatische Abwicklung der Reisebuchungen über eine eigenentwickelte Software.

Darüber hinaus werden umfangreiche Informationen über Reiseziele und dort ansässige Hotels kostenlos zur Verfügung gestellt.

Der bisherige Markt für Internet-Reisebuchungen wächst mit durchschnittlich 50% pro Jahr und wird von wenigen großen Anbietern dominiert, die bei relativ hohen Preisen nur wenig Kundenorientierung bieten.

Durch günstige Preise und eine auf die Zielgruppe der 20-29jährigen Internetuser zugeschnittene Internetpräsenz soll innerhalb von 3 Jahren ein Marktanteil von 10% erreicht werden.

Die beiden gleichberechtigten Geschäftsführer besitzen jeweils 50% des Stammkapitals. Herr Müller bringt neben seinem kaufmännischen Hintergrund viel Branchenkenntnisse mit. Herr Meier verfügt über langjährige Erfahrungen im Bereich Internetprogrammierung.

Der Finanzbedarf der nächsten 3 Jahre beträgt insgesamt 2 Mio. DM

2 UNTERNEHMEN

Die NetReisen GmbH wurde am 1. Januar 1998 gegründet.

Herr Müller und Herr Meier besitzen je 50% des Stammkapitals. Sie üben gleichberechtigt die Geschäftsführung aus.

Am 30. November 1999 beschäftigte die NetReisen GmbH neben den zwei Geschäftsführern 50 freie Mitarbeiter, die als Einheimische an den vielbesuchten Reisezielen der Welt vor Ort tätig sind.

Bisher wurden 50.000 DM in Server und je eine Digitalkamera pro freien Mitarbeiter investiert. In den vergangenen 2 Jahren wurde die NetReisen Software entwickelt.

Außerdem wurde im letzten Jahr die in die Software integrierte Datenbank durch die freien Mitarbeiter vor Ort mit umfangreichen Informationen über Hotels, Reiseziele und Flugmöglichkeiten gefüllt.

Ziel des Geschäftsjahres 2000 ist es, Erfahrungen mit der automatischen Abwicklung von Reisebuchungen im Internet zu sammeln. Mögliche Probleme in der Auftragsbearbeitung der automatisierten Bestellung bei Fluggesellschaften und Hotels sind zu lösen.

Ziel des Geschäftsjahres 2001 ist es, den Informations- und Buchungsservice für Reisen im Internet bekannt zu machen, und so eine Zahl von 20 Bestellvorgängen pro Tag zu erreichen.

Ziel des Geschäftsjahres 2002 ist es eine Menge von 100 Bestellvorgängen pro Tag zu erreichen und das Angebot an Reisen deutlich auszuweiten. Damit soll die Marktführerschaft unter den internetbasierten Reisevermittlern mit einem Marktanteil von 10% erreicht werden.

Dieses Wachstum erreichen wir durch eine konsequente Kundenorientierung und ständige Qualitätsverbesserung unseres Angebots.

3 **PRODUKTE UND HERSTELLUNG**

3.1 **Kundennutzen**

Die Zielgruppe der 20-29jährigen Internetuser will vor allem günstige Reisen buchen.

Weil nahezu keine Kosten durch die Abwicklung der Buchungen entstehen, können die Reisen zu einem sehr günstigen Preis angeboten werden. Außerdem werden von den freien Mitarbeitern vor Ort besonders preisgünstige Hotels identifiziert.

Es besteht ein großes Bedürfnis der Zielgruppe, mehr Informationen über Hotels und vor allem das Reiseziel zu erfahren.

Die umfangreichen Informationen aus der Datenbank, vor allem das aktuelle Bildmaterial, befriedigen das Informationsbedürfnis der Kunden.

Es werden verstärkt kurzfristige Reiseangebote von der Zielgruppe nachgefragt.

Da die Reisebuchung vollautomatisch erfolgt, ist eine sehr schnelle Abwicklung der Buchungsaufträge garantiert.

3.2 **Wettbewerb**

Die Konkurrenzangebote im Internet weisen nur sehr wenig Information aus. Es werden je Hotel oder Reiseziel maximal ein Foto und nur wenige Zeilen Text aufgeführt. Die vorhandenen Informationen sind zudem oftmals veraltet.

Die eigentliche Buchung und deren Bezahlung erfolgt über umständliche Formulare.

Demzufolge verfügt die NetReisen GmbH bei Markteintritt über eine Dienstleistung, die dem Wettbewerbsumfeld in allen wichtigen Kundenbedürfnissen überlegen ist.

3.3 Leistungserstellung in 7 Schritten

1. Die einheimischen freien Mitarbeiter handeln mit den Hotels im Urlaubsort die Übernachtungspreise aus. Außerdem werden die Hotels über den Prozess der Buchung informiert.
2. Die Datenbank wird durch die freien Mitarbeiter vor Ort stets mit aktuellen Informationen über das Reiseziel und die dort ansässigen Hotels gefüllt. Hauptbestandteil der Informationen sind mit einer Digitalkamera aufgenommene Fotos, die via E-mail zur NetReisen GmbH nach Deutschland gesandt werden.
3. Auf den Internetseiten der NetReisen GmbH informiert sich der Kunde ausführlich über sein Reiseziel und das gewünschte Hotel.
4. Nachdem der Kunde seine Wahl getroffen hat, erfolgt die Zahlungsabwicklung über Kreditkarte.
5. Die NetReisen-Software sendet nun ein Fax oder eine E-Mail mit dem Buchungsauftrag an das Hotel und die Fluggesellschaft. Zudem wird eine Kopie des Auftrages auf dem eigenen Server abgelegt.
6. Wenn innerhalb von 24 Stunden keine Absage des Hotels oder der Fluggesellschaft erfolgt, bucht die Software den entsprechenden Betrag von dem Kreditkartenkonto des Kunden ab. Die Übernachtungskosten werden nun automatisch auf das Hotelkonto überwiesen, die Flugkosten auf das Konto der Fluggesellschaft und der Rest auf das Konto der NetReisen GmbH.
7. Zur Auftragsbestätigung erhält der Kunde eine Nachricht per Fax oder E-Mail.

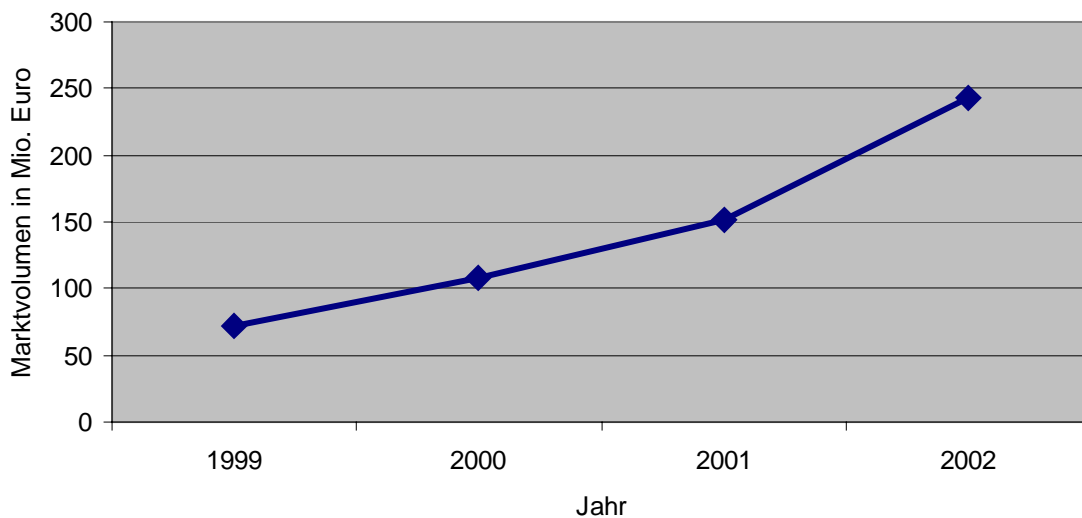
Falls während des Prozesses der Automatischen Reisebuchung ein Problem auftritt (z.B. Kapazitätsengpass bei Hotel oder Fluggesellschaft), wird der Vorgang manuell von Mitarbeitern der NetReisen GmbH abgewickelt.

4 MARKT UND WETTBEWERB

4.1 Markt

Mit dem Anstieg der Ausgaben für Freizeitaktivitäten geht auch eine Steigerung der Reisetätigkeit einher. Trotz des wachsenden Marktes findet ein harter Preiskampf im Reisemarkt statt. Insbesondere kleinere Reisebüros ohne finanzielle Rücklagen werden dabei oft von den Großen der Branche geschluckt.

Der Markt für Online-Reisebuchungen befindet sich in einem starken Wachstum von durchschnittlich 50 % per anno.



4.2 Zielgruppe

Zielgruppe sind die 20-29jährigen Internetuser. Diese sind zu 70% männlich und verbringen viel Zeit im Internet. Da die Zielgruppe meist über ein relativ geringes Einkommen verfügt, ist sie sehr preissensitiv. Weil die Zielgruppe viele exzellente gestaltete Internetseiten kennt, sind übersichtliche und ansprechende Seiten nötig, um ein wiederholtes Aufrufen der Seite zu erreichen.

Die Zielgruppe ist stets auf der Suche nach Schnäppchen und wird von starren Inhalten schnell gelangweilt. Daher finden auf den NetReise Seiten wöchentlich neue Aktionen statt (Gewinnspiele/ Reisequiz, Schnäppchen- und Last-Minute Angebote). Besonders flippige und auffallende Elemente der Internetpräsenz erhöhen die Anzahl der Kontakte mit der Zielgruppe.

4.3 Wettbewerb

In dem Markt für Online-Reisebuchungen besitzen die großen Reisebüros, die den "realen" Reisebüro-Markt dominieren, einen Marktanteil von 60 %. Die restlichen 40% teilen sich unzählige kleine private Reiseanbieter.

Die großen traditionellen Reisebüros haben sich im wesentlichen darauf beschränkt, ihre Kataloge ins Internet zu stellen. Darüber hinaus sind, wenn überhaupt, nur sehr knappe Informationen über das Reiseziel vorhanden. Obwohl die Onlinekun-

den ein sehr scharf umrissenes Profil besitzen, gibt es keine zielgruppenspezifische Ansprache der Kunden. Die großen Reisebüros halten sich bisher allerdings noch mit Investitionen in e-commerce zurück, da sie von den Erfolgsaussichten nicht überzeugt sind und befürchten dem eigenen "realen" Reisebüros Konkurrenz zu machen. Das Preisniveau ist relativ hoch, wird aber durch Sonderangebote, die massiv beworben werden, verschleiert.

Die vielen kleinen Reiseanbieter bieten oft ein sehr beschränktes Angebot auf einer selbsterstellten Homepage an. Die Preise sind zumeist sehr günstig, worunter aber oft die Qualität der Angebote stark leidet.

Die NetReise GmbH ist hingegen davon überzeugt, dass sie sich mit zielstrebigem Investitionen und strikter Kundenorientierung im Wachstumsmarkt Internet-Reisebuchungen nachhaltig plazieren kann.

5 **MARKETING UND VERTRIEB**

5.1 **Preisgestaltung**

Da die meisten Online-Reisebüros auch reale Zweigstellen haben, sind die Internetpreise für Reisen Mischkalkulationen aus Online- und Offline-Geschäft. Die Preise im Internet kalkulieren also mit ähnlich hohen Margen wie der Verkauf über reale Reisebüros. Dieses hohe Preisniveau kann nicht ohne weiteres gesenkt werden, da ansonsten starke Einbußen für das Zweigstellengeschäft drohen.

Unsere Preise entsprechen langfristig nur den Kosten für Hotels und Flugverbindungen plus einem pauschalen Aufschlag von 10% für eigene Kosten und Gewinn.

Kurzfristig ist eine Orientierung an den Preisen der Konkurrenz vorgesehen, die nach Möglichkeit generell unterboten werden. Zusätzlich bieten wir Schnäppchen an, die nur kostendeckend sind. Sobald eine Nachfrage der Kunden von 100 Buchungen pro Tag erreicht ist, steigen wir auf das obige Pauschalmodell um.

Vielbucher nehmen zudem an exklusiven Verlosungen von Sachpreisen teil.

5.2 **Werbung**

Die Werbung wird ausschließlich internetbasiert durchgeführt, um Streuverluste zu minimieren. Bannerwerbung schalten wir bevorzugt auf freizeitorientierten Seiten. Die einzelnen Banner werden möglichst kurz, aber häufig geschaltet, da Mehrfachkontakten der gleichen Person nur ein geringer zusätzlicher Effekt eingeräumt wird. Potentielle Werbeseiten sind die Rubrik Reise/Freizeit in Webkatalogen, Lifestyle-Zeitschriften für junge Männer und kostenlose E-Mail Dienste.

Inhalt der Bannerwerbung sind immer konkrete Schnäppchenangebote.

Zusätzlich lancieren wir Artikel in Internetzeitschriften.

6 MANAGEMENT

Andreas Müller

Kaufmännisches Studium

5 Jahre Berufserfahrung im Reisebüro, davon 2 Jahre als Zweigstellenleiter

Besondere Fähigkeiten: Verhandlungsgeschick, Branchenwissen

Björn Meier

Informatikstudium

4 Jahre Berufserfahrung in Java- und HTML-Programmierung

Besondere Fähigkeiten: Datenbankanbindungen und e-commerce Lösungen programmieren

7 PERSONALENTWICKLUNG

Der Personalbestand soll kontinuierlich ausgeweitet werden:

Ein(e) Spezialist/in für Webdesign soll zur optischen Optimierung der Internetpräsenz und zur ständigen Verbesserung und Einarbeitung neuer Trends ab sofort eingestellt werden.

Ein Sachbearbeiter wird Anfang 2000 eingestellt, ein weiterer Sachbearbeiter ergänzt die Belegschaft Anfang 2001. Aufgabenfelder sind hauptsächlich das Einpflegen der aktuellen Texte und Fotos, die von den weltweit tätigen freien Mitarbeitern eintreffen. Darüber hinaus sind nicht mehr verfügbare Angebote zu entfernen und Alternativangebote im Falle von Kapazitätssengpässen der Hotels/Flugverbindungen an die Kunden zu senden.

10 freie Mitarbeiter pro Jahr sollen ab 2002 an neuen Reisezielen gewonnen werden. Ihre Aufgabe ist es, preisgünstige Hotels ausfindig zu machen und mit der bezahlten Digitalkamera Photos der Hotels und der Umgebung zu machen.

1 Praktikant soll zudem ständig Anregungen geben, wie man besser den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht werden kann. Weitere Aufgaben des Praktikanten sind Beantwortung von E-Mails und HTML-Programmierung.

8 CHANCEN UND RISIKEN

Die wirtschaftliche Entwicklung der NetReisen GmbH ist hauptsächlich von der Marktentwicklung insgesamt und von der Akzeptanz der eigenen Internetpräsenz durch die Zielgruppe abhängig.

Die Marktentwicklung für Internet-Reisebuchungen wurde aus Prognosen zur allgemeinen Entwicklung von e-commerce abgeleitet.

Es wurde weiter angenommen, dass jeder 20. Kontakt auf der Internetpräsenz zu einer Reisebuchung führt. Die Erfolgsquote wurde aufgrund allgemeiner Untersuchungen zur Wirksamkeit von Bannerwerbungen auf die Kontaktzahlen von Internetseiten geschätzt.

Reaktionen der großen Wettbewerber (Tui, Alltours, ...) auf unseren Markteintritt sind aufgrund deren geringer Flexibilität frühestens in 3 Jahren zu erwarten. In welcher Form und in welchem Umfang diese Reaktionen ab 2003 stattfinden werden, kann zum derzeitigen Zeitpunkt nicht realistisch abgeschätzt werden.

INHALTSVERZEICHNIS

		SEITE
1	MANAGEMENT SUMMARY	1
2	UNTERNEHMEN	2
3	PRODUKTE UND HERSTELLUNG	3
3.1	Kundennutzen	3
3.2	Wettbewerb	3
3.3	Leistungserstellung in 7 Schritten	4
4	MARKT UND WETTBEWERB	5
4.1	Markt	5
4.2	Zielgruppe	5
4.3	Wettbewerb	5
5	MARKETING UND VERTRIEB	7
5.1	Preisgestaltung	7
5.2	Werbung	7
6	MANAGEMENT	8
7	PERSONALENTWICKLUNG	9
8	CHANCEN UND RISIKEN	10

BAUMGARTNER & PARTNER
UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

DAS INTERNET-REISEBÜRO

Ein Beispiel zur Erstellung
eines Businessplans

BAUMGARTNER & PARTNER

UNTERNEHMENSBERATUNG GMBH

Ralf Dieter Kess

Axel Metschies

Dezember 1999

© Baumgartner & Partner

D-71045 Sindelfingen * Postfach 320 * Kolombusstr. 2 * Tel. 07031/6199-0 * Telefax 07031/6199-270