

Fallstudie

Relaunch der E-Commerce-Plattform der Sonnenschein AG

29. Mai 2017

Analysieren Sie fünf Wettbewerber im Bezug auf ihren Onlineshop. Was fällt dabei auf?

Fast der gesamte Wettbewerb setzt auf die Dienstleistungen der Traveltainment AG, die über Softwareprodukte für den stationären, als auch den Vertrieb über das Internet verfügt. Innerhalb der letzten Jahre haben sich immer mehr Reiseunternehmen mit einem Auftritt im Internet für diesen Dienstleister entschieden, sodass er inzwischen eine „quasi Monopolstellung“ besitzt. Dies führt dazu, dass sich die Front-Ends der diversen Online-Shops der Reiseveranstalter im Internet häufig sehr ähneln, besonders im Hinblick auf viele Funktionalitäten, Buchungsschritte und den Aufbau der Seiten. Während vor einigen Jahren noch bestimmte Neuigkeiten in diesem Sektor mutigen Startup-Unternehmen oder risikofreudigeren Reiseunternehmen vorbehalten waren (die oftmals ihre Ideen mit Individuallösungen realisieren mussten, da noch keine einheitliche Plattform vorhanden war), setzen sich heutzutage nutzen- bzw. gewinnbringende, neue Funktionalitäten sehr rasch in der kompletten Branche durch (zumindest solange die Unternehmen auf den richtigen Dienstleister gesetzt haben). Unterschiede zwischen den großen Anbietern finden sich aktuell eher im Detail. Eine exemplarische Übersicht über Besonderheiten einzelner Anbieter gegenüber den Wettbewerbern ist Tabelle 1 zu entnehmen.

Welche Funktionen wären für einen Einsatz bei der SONNENSCHN AG für die Kundengewinnung und -bindung nützlich?

Vergleicht man den aktuellen Stand des Online-Shops der SONNENSCHN AG mit den eben analysierten Onlinepräsenzen der Konkurrenz, wird ersichtlich, dass zwingend etwas unternommen werden muss. Um Kunden zu gewinnen, müssen diese zunächst auf den Onlineauftritt der SONNENSCHN AG aufmerksam gemacht werden. Dazu existiert neben der Kommunikation der Adresse über Kataloge, Printwerbemedien oder auch Angestellte im Reisebüro, die Möglichkeit zur Bewerbung des Shops direkt im Internet. Befinden sich die Interessenten erst einmal auf der Website, müssen diese dort zu einer Buchung bewegt werden. Dies ist jedoch nur mit einer benutzerfreundlichen, ansprechenden und übersichtlichen Website möglich. Analysiert man dazu die

Wettbewerber	Besonderheiten (Stand: 2008)
TUI	Kalender mit Schulferienanzeige Podcasts Hotel-/Reisevideos Virtuelle Hotelrundgänge Hotelbewertungen Gästefotos
Thomas Cook	Mitarbeitertipps (Mitarbeiter stellen Hotels vor) Ferienkalender nur über Untermenü Hotelbewertungen Gästefotos
Expedia.de	Ferienkalender nur über erweiterte Suche Eventkalender Strandinspirator Hotelbewertungen Gästefotos
Holidaycheck.de	Zugriff auf Angebote der großen Reiseveranstalter umfangreichste Anzahl an Bewertungen Teilnahme an der Community auch ohne Buchung möglich Hotelbewertungen Gästefotos Gästevideos große Community mit Forum, RSS-Feeds und Reisetipps
Opodo.de	Opodo Toolbar RSS-Feed Hotelbewertungen Community mit Reisefotos, -berichten (alle inklusive Kommentarfunktion, Reiseprofile

Tabelle 1: Wettbewerbsvergleich

Konkurrenz, wird innerhalb der letzten Jahre vermehrt Wert auf Techniken wie AJAX oder sog. Mashups (Verknüpfung verschiedener, vorhandener Inhalte, aus denen neue Nutzungsmöglichkeiten entstehen) gelegt. Diese sorgen dafür, dass die Benutzung für Interessenten oftmals einfacher und komfortabler wird, da beispielsweise bei gewünschten Optionen die notwendigen Informationen schnell per AJAX nachgeladen werden können bzw. Besuchern, die diese Option nicht interessiert, eine Konfrontation damit erspart wird. Durch Mashups können den Interessenten Funktionen bereitgestellt werden, die er in dieser Form bisher nicht kannte. Häufig wird in diesem Zusammenhang der Service von Google Maps mit nützlichen Mehrwerten für Besucher angereichert, beispielsweise können sie auf einen Blick sehen, welche Hotels in welcher Entfernung von ihrem favorisierten Strand liegen oder welche Sehenswürdigkeiten in der näheren Umgebung vorzufinden sind. Einige Reiseveranstalter bieten zudem Panoramabilder von ausgewählten Hotelbereichen oder gar Stränden an, mit deren Hilfe sich Besucher einen „Rundum-Blick“ verschaffen können. Neben diesen Neuheiten wagen sich einige Anbieter auch auf das Terrain des Web 2.0, indem sie ihre Kunden in die Gestaltung des eigenen Online-Reisebüros integrieren. Am häufigsten erfolgt dies beispielsweise über die Abgabe von Bewertungen zu den einzelnen Reisezielen/Hotels, die direkt an der jeweiligen Hotelbeschreibung abgerufen werden können. In diesem Zusammenhang gestatten es ausgewählte Anbieter zudem, dass Kunden eigens erstellte Urlaubsfotos und teilweise gar Videos einstellen dürfen, um neuen Interessenten einen noch umfassenderen Blick auf das gewünschte Reiseziel zu ermöglichen. Noch einen Schritt weiter gehen einige Wettbewerber, die bereits Blogs betreiben, in welchen sie ausgewählte Hotels/Anlagen von eigenen Angestellten beschreiben lassen. Insgesamt muss abgewogen werden, welche einzelnen Funktionalitäten für die SONNENSCHEN AG sowie ihrer Zielgruppe geeignet sind, wobei jedoch bei bereits etablierten Angelegenheiten keine Zeit verloren werden sollte.

Erläutern Sie mögliche Verbesserungen für die vier Bereiche des Marketingmix, die positive Auswirkungen zur Folge haben.

Produktpolitik: Im Hinblick auf die Produktpolitik muss das komplette Produktportfolio aller Tochterunternehmen in den neuen Onlineauftritt integriert werden. Nur auf diese Weise kann ein konkurrenzfähiges Angebot aufgestellt werden. Zusätzlich empfiehlt sich die Suche nach weiteren Produkten, die bisher noch wenig bis gar nicht von Konkurrenten vertrieben werden. Neben Reiseangeboten sollte man dem Kunden auch durch weitere Services den Besuch sowie die Buchung über das Onlinereisebüro so bequem und nützlich wie möglich gestalten. So sollten beispielsweise die Bewertungen der Kunden öffentlich dargestellt, Karten mit weiterführenden Informationen zum Urlaubsort bereitgestellt oder diverse Zahlungsmöglichkeiten integriert werden.

Preispolitik: Da im Bereich der Preispolitik aufgrund des Zugriffs auf eine zentrale Datenbank häufig die gleichen Angebote samt identischen Preisen ausgegeben werden, ist es schwierig in diesem Umfeld mit Alleinstellungsmerkmalen zu punkten. Dennoch könnte man mit persönlichen Beziehungen

zu ausgewählten Zielen/Hotels Sonderkonditionen aushandeln. Zusätzlich könnte man ggf. mit kleineren Regionalflughäfen und den dort stationierten Fluglinien Verhandlungen aufnehmen, die wiederum eine Marktlücke füllen könnten. Weitere Möglichkeiten im Rahmen der Preispolitik würden sich u.U. durch die Abnahme noch größerer Kontingente ergeben, was jedoch bei schwankenden Nachfragezahlen sehr riskant sein kann. Speziell für Stammkunden kann man ein Bonussystem in Erwägung ziehen, über welches sie z.B. in den Genuss von einstelligen Prozentrabatten kommen, die sonst nur Mitarbeiter erhalten.

Kommunikationspolitik: Im Bezug auf die Kommunikationspolitik muss die SONNENSCHNEID AG die Bewerbung ihres Onlinereisebüros radikal erneuern. Ohne Werbung kommen keine Besucher und ohne diese kommt es zu keinen Buchungen. Deshalb sollte sowohl die Offlinebewerbung in den eigenen Reisebüros sowie weiteren Print- und ggf. TV- und Radiomedien ausgebaut werden. Teilweise entstehen dadurch enorme Kosten (z.B. Werbung auf großen Privatsendern zur Primetime), sodass zusätzlich auch Werbemaßnahmen über das Internet in Erwägung gezogen werden sollten. Dabei existiert eine Vielzahl an Alternativen von der bisherigen Bannerwerbung über Affiliate-, Suchmaschinen- und E-Mailwerbung bis hin zum viralen Marketing (nicht Gegenstand dieser Lerneinheit). Durch ein geeignetes CRM System lassen sich dabei Streuverluste vermeiden und Kunden werden nicht mit unpassender Werbung konfrontiert. Für die Suchmaschinenwerbung spricht in diesem Fall, dass die Treffer auch spezifisch auf Reiseseiten eingeblendet werden können, sodass in diesem Fall die Besucher z.B. einer Website zu „Urlaub in Spanien“ direkt mit Angeboten zu einem Reise in dieses Land versorgt werden.

Distributionspolitik: Die aktuelle Zuteilung der Reiseunterlagen per Post ist in vielen konkurrierenden Bereichen eher rückläufig. Beispielsweise können Kunden der Deutschen Bahn schon seit längerer Zeit ihre Tickets zu Hause am Drucker sofort bei der Buchung in Empfang nehmen. Dies erspart den Kunden nicht nur die Wartezeit (und erhöht damit ihre Flexibilität), sondern dem Dienstleister auch die Kosten für den Versand, die wiederum dem Kunden gutgeschrieben werden können. So könnte auch bei der SONNENSCHNEID AG die komplette Abwicklung der Zustellung der Reiseunterlagen auf dem elektronischen Weg erfolgen. Weiterhin kann im Rahmen der Distributionspolitik auch überlegt werden, ob gewisse Teile des Portfolios auch auf einer „externen“ Website vertrieben werden. Stimmt z.B. das Image der SONNENSCHNEID AG nicht mit einigen Reiseangeboten überein, kann man diese unter einem neuen Namen zusätzlich vermarkten.

Bei Änderungen im Marketingmix sollte der Fokus sicherlich auf die Kommunikations- und die Produktpolitik gelegt werden, da diese zunächst den größten Einfluss auf den Erfolg der SONNENSCHNEID AG haben. Mithilfe einer effizienteren Bewerbung des Onlineauftrittes sowie dessen Portfolio, das die Mehrheit der Kundenwünsche abdeckt, können die bisher größten Mängel im Bereich des Marketings angegangen werden.