



Mit E-Commerce sein Unternehmen stärken und für die Zukunft vorbereiten.

der Destinationen auf Karten bis zu Online-Abschlüssen, deren integrierte Prozesse und Systemintegration einen Kostenvorteil bringen. Online herrscht aber auch eine gnadenlose Preistransparenz.

Verteidigen Sie daher Ihre Wettbewerbsvorteile und schaffen Sie aus gutem Grund Mehrwerte. Verstärken Sie vor allem auch das Vertrauen in Ihre Marke – beispielsweise, indem Sie Ihre Kunden mit einbinden. Geben Sie ihnen eine Plattform zur Schilderung eigener Erlebnisse, Bewertungen, Kommentare und spielen Sie erfolgreich auf der Klaviatur des Social Commerce. Insbesondere wenn Sie ein spezialisierter Reiseanbieter sind, können Sie sich auch online in diesem Bereich eine Kompetenz und Reputation aufbauen. Und dabei kann man nicht nur ideal Reiseangebote platzieren, sondern auch Google & Co. werden eitle Freude an Ihren Inhalten haben.

Best Practices und Potential abschöpfen

Erfolgsversprechende Ansätze in der Schweiz sind beispielsweise bei helveticotours.ch zu beobachten. Der Anbieter aus dem Hause Kuoni hat die Preisliste abgeschafft und bietet nur noch tagesaktuelle Preise online. Damit spielt er mit den beiden Kanälen und ergänzt diese optimal. Informationen stationär oder Print, Preisangaben und möglichst auch

der Abschluss kostengünstig – für beide Seiten – online.

Auf dem Web sind Inhalte schnell aktualisiert und die Reaktionszeiten gering. Online bedarf aber auch des strategischen Bewusstseins. Um die Wichtigkeit dieses Kanals zu erfassen, sind auch personelle Ressourcen bereitzustellen. Äusserst erfolgreich im On-

«In der Schweiz gibt es bereits erfolgsversprechende Ansätze.»

linekanal arbeitet auch ein eigentlicher Pionier in diesem Bereich. travel.ch beherrscht das Metier der Bewertungen seit 2006 wie kaum ein Zweiter. Heute bestimmen diese Kundenfeedbacks zu einem bedeutenden Teil die Benutzerführung auf der Site. Nebst branchenüblichen Kriterien lassen sich die Angebote auch nach Kundenbewertungen filtern. Anders als bei holidaycheck.com oder tripadvisor.com können bei travel.ch nur eigene Kunden ihre gebuchten Leistungen bewerten. Über 40 Prozent der Kunden folgen der Bewertungsaufforderung und 80 Prozent empfehlen ihr Hotel weiter.

Insiderinfos von Kunden für Kunden, wie Restaurant-Empfehlungen, Ausflugstips und Ähnliches gibt es neu bei der Schwester-Plattform travelfeedback.com. Damit bindet travel.ch die Kunden erfolgreich ein, baut auf dem Web eine Kompetenz auf und stimmt die Verkaufskanäle optimal aufeinander ab.

ZUR PERSON

Thomas Lang ist Inhaber und Geschäftsführer der Carpathia Consulting GmbH in Zürich. Der Betriebsökonom HWV/FH und dipl. Informatiker berät seit 10



Jahren Unternehmen in der Schweiz in Sachen E-Business und E-Commerce – anbieter- und technologieunabhängig. Davor war er 3 Jahre Geschäftsführer eines Touroperators in den USA und verkaufte 1998 seine erste Rundreise online.

Einen erfolgreichen Weg geht auch ein anderer pure Internetplayer, ebookers.ch. Seit einigen Monaten berichten Reisende von ihren Erfahrungen, verraten Insidertips oder empfehlen Reiseliteratur.

Bei den klassischen Reiseveranstaltern wie Kuoni, Hotelplan und Tui macht das Onlinegeschäft derzeit einen Anteil von 10 Prozent am Umsatz aus. Gemäss dem erstmals erschienenen E-Commerce Report 2009 der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW) geht man davon aus, dass sich dieser Anteil in den nächsten 5 Jahren auf 25 Prozent erhöhen wird. Die Vorzeichen stehen also klar auf Online. Nutzen Sie Ihre Chancen. ◆

www.carpathia.ch

Kommentar

Web 2.0 und andere Gespenster

Wie wurde es gelobt und wie schnell gingen die Vorzüge des Web 2.0 wieder vergessen! Willkommen im 21. Jahrhundert, dem Crossmedialen Jahrhundert, um genau zu sein. Man nehme alle Kanäle, verbinde sie optimal unter- und zueinander und – et voilà – geboren ist der perfekte Verkaufsmarkt. Schade nur, dass in den (Agenten-)Köpfen noch immer die Vision verankert ist, dass das Internet mehr ein Gegner denn ein Verbündeter sei. Schliesslich wandern die Kunden vermehrt auf den Online-Abwegen und hinterlassen in den Reisebüros ratlose Ge-

sichter. Aber es gibt einen Lichtblick am Ende des Tunnels. Und weil der Mensch funktioniert, wie er eben funktioniert, braucht jede Entwicklung – oder in diesem Falle auch Lösung des Problems – einen Namen. E-Commerce ist hier das Zauberwort. Die gute Nachricht: Wer sich rechtzeitig mit diesem Thema auseinandersetzt, hat gute Chancen, das Web zu seinem Verbündeten zu machen, wie der Gastbeitrag von Thomas Lang eindrücklich beweist. Wer den Absprung verpasst, kann wenigstens beim Twittern etwas Dampf ablassen. *ap*