

**Oliver Wolschon / Raphaela Barth / Jenny
Friedrich / Sabrina Herold**

Gründung eines Reisebüros im Internet für Wellness-Reisen

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Examicus Verlag
ISBN: 9783656983163

Oliver Wolschon, Raphaela Barth, Jenny Friedrich, Sabrina Herold

Gründung eines Reisebüros im Internet für Wellness-Reisen

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

HOGESCHOOL ZEELAND

Ausbildungsbegleitender Studiengang zum
Bachelor of Business Administration
“Commercial Economics”

Case-Study Nr.1 zum Überthema
„Introducing new products“

Die Gründung eines Reisebüros im Internet
für Wellness-Reisen – die Travelwellnet GmbH

Autoren: Raphaela Barth

Jenny Fendrich

.

Sabrina Herold

Oliver Wolschon

Travellwellnet – for Body and Soul

INHALTSVERZEICHNIS

1.	 EINLEITUNG	6
2.	 PRODUKTIDEE	9
2.1	WARUM GERADE DAS INTERNET ALS VERTRIEBSKANAL?	9
2.2	INNOVATION	13
2.3	LEISTUNGSSPEKTRUM	14
2.4	ZUKUNFT	18
2.5	WERTSCHÖPFUNG	19
3.	 KUNDENSTRUKTUR	20
3.1	PREISNIVEAU	20
3.2	LEISTUNGSSPEKTRUM	20
3.3	ZEITLICHER ASPEKT	21
4.	 KONKURRENZANALYSE	23
4.1	DAS BESONDERE AN CABANA	23
4.2	DAS BESONDERE AN TRAVELWELLNET	24
4.3.1	DIE VERMITTLUNG BEI CABANA	24
4.3.2	DIE VERMITTLUNG BEI TRAVELWELLNET	24
4.4	WAS HABEN WIR WAS CABANA NICHT HAT?	25
5.	 ENTWICKLUNG DES ONLINE-REISEMARKTES	26
6.	 MARKETING	28
6.1	MARKETING IM INTERNET	28
6.2	MARKETING-PLANUNGSPROZESS	30
7.	 REISERECHT	53
7.1	ABGRENZUNG REISEVERANSTALTER / REISEBÜRO	54
7.2	REISEVERTRAG / WERKVERTRAG / GESCHÄFTSBESORGUNGSVERTRAG	55
7.3	REISEPROSPEKT	57
7.4	INFORMATIONSPFLICHT	59
7.5	ALLGEMEINE GESCHÄFTS- BZW. REISEBEDINGUNGEN	59
8.	 ONLINERECHT	60
8.1	VERTRÄGE IM INTERNET	61
8.2	BEWEISKRAFT VON E-MAILS	63

8.3.	AGBs ALS VERTRAGSBESTANDTEIL.....	64
8.4.	ZAHLUNGSVERKEHR	65
8.5.	DATENSCHUTZ	67
9.	RECHTSFORM DES UNTERNEHMENS	69
10.	FINANZIERUNG	71
10.1	EIGENKAPITALQUELLEN:	71
10.2	FREMDKAPITALQUELLEN	75
10.3	GEPLANTE FINANZIERUNG DES UNTERNEHMENS.....	79
11.	PERSONALPLANUNG	80
11.1	PERSONALBEDARF BEI UNTERNEHMENSGRÜNDUNG.....	81
11.2	PERSONALBEDARFSPLANUNG FÜR DEN WEITEREN GESCHÄFTSVERLAUF	82
11.3	DAS UNTERNEHMERTEAM	82
11.4	PERSONALKOSTEN.....	83
12.	GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	85
12.1	AUSSTATTUNG MIT MÖBELN UND BEDARFSMATERIALIEN	85
12.2	GEPLANTE COMPUTERAUSSTATTUNG	86
12.3	WEBHOSTING	87
12.4	WEBDESIGN.....	88
12.5	GEPLANTE TELEKOMMUNIKATIONSEINRICHTUNGEN.....	89
13.	VERSICHERUNGEN	91
13.1	VERSICHERUNGEN FÜR DAS UNTERNEHMEN	92
13.2	VERSICHERUNGSPFLICHT ALS ARBEITGEBER	94
13.3	ABSICHERUNG DER GESELLSCHAFTER	95
14.	STEUERN	96
14.1	DIREKTE STEUERN	96
14.2	INDIREKTE STEUERN	98
15.	FINANZIELLE KENNZAHLEN / BUCHUNGSZAHLEN	99
16.	QUELLENANGABE	111

1. Einleitung

Alle guten Dinge wiederfahren dem Kunden durch den Verkäufer!

So oder so ähnlich klingt ein nahezu unumstößliches Gebot des Verkaufs. Verkäufer kümmern sich um die Probleme des Kunden und versorgen ihn mit allen Informationen die er braucht. Sie zeigen dem Kunden, welche Vorteile er durch die Angebote und Leistungen hat.

Die Geschäftsbeziehung zwischen dem Käufer und dem Verkäufer wird durch eine intensive, vertrauensvolle Kommunikation getragen. Eine Verbesserung der Kommunikation zwischen beiden resultiert in der Regel in höheren Umsätzen. Je besser man als Verkäufer mit seinem Kunden kommuniziert, desto erfolgreicher ist man.

- Elektronische Kommunikation ist bequem

Heutzutage läuft der größte Teil des Kontaktes zwischen Verkäufern und Kunden über die vier klassischen Kommunikationskanäle: Brief, Fax, Telefon und im direkten Gespräch. Doch ein fünfter Kanal ist stark im Kommen: Die Kommunikation auf dem elektronischen Wege. Verkäufer und Kunde tauschen Informationen per E-Mail aus oder der Kunde ruft die gewünschte Information völlig selbständig von der Website des Verkäufers ab.

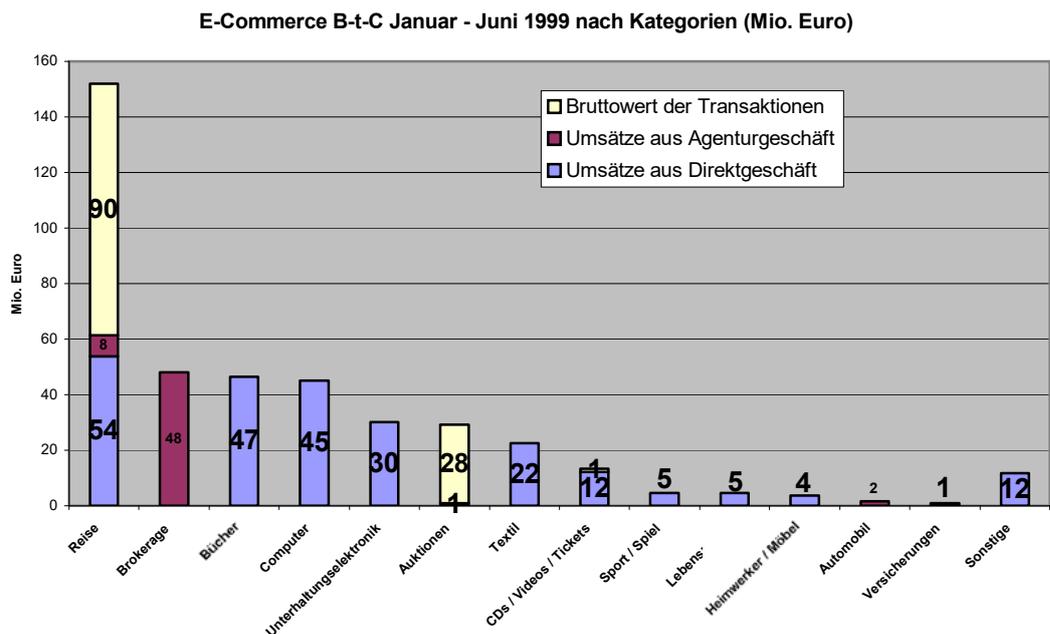
Wenn man in Zukunft erfolgreich verkaufen möchte, muss man genau diesen Trend mitmachen. Aus Sicht des Kunden gibt es kaum etwas Schnelleres und bequemer als die Nutzung der elektronischen Medien. Er kann jederzeit Informationen abfragen und seine Wünsche und Fragen jederzeit per E-Mail übermitteln.

- Bedeutung und Potential

Der Handel mit Waren und Dienstleistungen über das Internet, Electronic Commerce, ist in seiner Tragweite mit der Industriellen Revolution zu Ausgang des 19. Jahrhunderts durchaus vergleichbar. Unternehmen gehen eine völlig neue Art der Beziehung zum Kunden ein, Branchengrenzen verwischen, Wertschöpfungsketten werden aufgebrochen und neu wieder zusammengefügt, Zeit- und Wertdimensionen ändern sich radikal. Deutschland steht vor der Herausforderung, aus der digitalen Revolution ähnlich stark wie aus der industriellen hervorzugehen.

Mit anderen Worten: Es ist Gründerzeit

Eine Studie der Boston Consulting Group ermittelte, dass im ersten Halbjahr 1999 von deutschen Online-Händlern ca. 810 Millionen DM im Geschäft mit privaten Endkunden (business-to-customer) umgesetzt wurden. Auf das gesamte Jahr 1999 fiel ein Volumen von knapp 2,2 Milliarden DM. Diese Verdreifachung der Online-Umsätze gegenüber 1998 zeigt die enorme Wachstumsdynamik des Marktes.



In allen Kategorien zeigt sich ein starkes Wachstum, das in der Regel zwischen 100 und 200% p. a. liegt. Auf den für uns relevanten Reisemarkt entfallen gar 210%

- Bedeutung für den Kunden

Für die Beantwortung von Fragen und die Betreuung des Kunden war bisher der Verkäufer zuständig. Das kostet Zeit und Geld. Viele Dinge können von nun an von der Präsenz im Internet übernommen werden. Und zwar im Pre-Sales, Sales und After-Sales Bereich.

Beide Seiten können davon profitieren, wenn ein Teil der Kundenbetreuung übers World- Wide- Web erfolgt: Der Kunde profitiert durch schnelleren und besseren Service und der Verkäufer durch eine reduzierte Arbeits- und Kostenbelastung.

- Die Website als bevorzugter Anlaufpunkt

Für beide Seiten besteht ein Optimum darin, so viele Informationen wie möglich über das Internet auszutauschen. Im Idealfall hat sich die Kundenbeziehung weg von den klassischen Kanälen, wie z.B. den Außendienst-Mitarbeitern, hin zur Website verlagert. Dies bedeutet, dass die Internetpräsenz zum bevorzugten Anlaufpunkt wird und ein Kunde im ersten Schritt die Website eines Anbieters nutzt, bevor er den Kontakt zu einem Unternehmen sucht: man könnte dies als „digitale Kundenbetreuung“ bezeichnen.

Auf den ersten Blick scheint der klassische Verkäufer bei einem solchen Modell überflüssig zu werden. Doch dies stimmt nicht. Eine Internetpräsenz kann zwar für einige Dinge optimal geeignet sein, doch nicht für alle! Die