

travel24.com  
Urlaub zum Greifen nah.

**JULI 2000**

# Inhalt

- 1. Vision**
- 2. Travel24.com heute**
- 3. Markt, Positionierung und Wettbewerb**
- 4. Strategie und strategisches Marketing**
- 5. Markenprofil und Kundenprofil**
- 6. M & A**

# Inhalt

## 1. Vision

## 2. Travel24.com heute

## 3. Markt, Positionierung und Wettbewerb

## 4. Strategie und strategisches Marketing

## 5. Markenprofil und Kundenprofil

## 6. M & A

# Vision

**„Travel24.com  
wird sich im attraktiven Internet-Reisemarkt  
als eine der europäischen  
Top-3 Consumer-Marken etablieren.“**

# Inhalt

## 1. Vision

## 2. Travel24.com heute

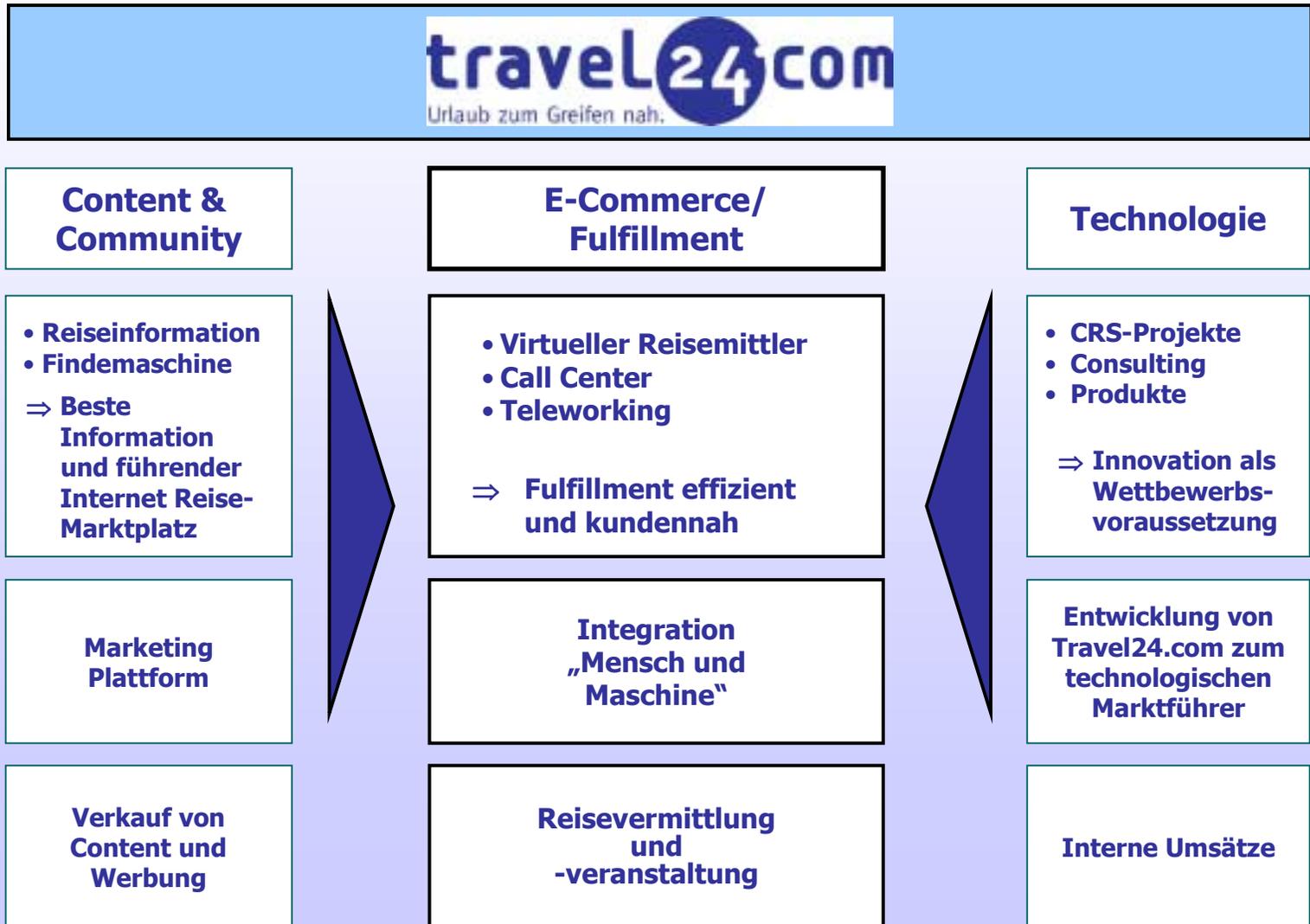
## 3. Markt, Positionierung und Wettbewerb

## 4. Strategie und strategisches Marketing

## 5. Markenprofil und Kundenprofil

## 6. M & A

# Einzigartige Verbindung von Content, E-Commerce und Technologie in einem Internetangebot



# Management Team

Name	Marc Maslaton	Joachim Semrau	André Derksen	Knut Wehner
<b>Vorstandsbereich</b>	<b>Vorstandssprecher; Technik; Finanzen &amp; Controlling</b>	<b>Kfm. Bereich und Operations</b>	<b>Marketing und Vertrieb</b>	<b>Touristik und Produkte</b>
<b>Bisherige relevante Erfahrungen</b>	<p><b>Immobilienmanagement u. - Makler</b></p> <p><b>1989-1995 Aufbau der „Flugbörse“ (Vertrieb)</b></p> <p><b>Seit 1996 Gründung und Aufbau Travel24.com</b></p>	<p><b>Seit 1975 in der Touristik tätig</b></p> <p><b>1983-1995 Gründung und Aufbau der „Flugbörse“</b></p> <p><b>Seit 1996 Gründung und Aufbau Travel24.com</b></p>	<p><b>20 Jahre Marketing/Vertrieb bei British Airways und Stena Line</b></p> <p><b>10 Jahre Marketing elektronischer Reisevertrieb, u.a.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amadeus</li> <li>• Start</li> </ul> <p><b>Seit 1999 bei Travel24.com</b></p>	<p><b>Seit 1968 in der Touristik tätig</b></p> <p><b>15 Jahre Neckermann-Reisen</b></p> <p><b>10 Jahre LTU, zuletzt Geschäftsführer LTU Touristik Gruppe</b></p> <p><b>Lange Jahre Vorstand Deutscher Reisebüro Verband</b></p> <p><b>Seit 1999 bei Travel24.com</b></p>



SPIELEN SIE GERNE GOLF?

travel24.com  
Urlaub zum Greifen nah.



# Inhalt

**1. Vision**

**2. Travel24.com heute**

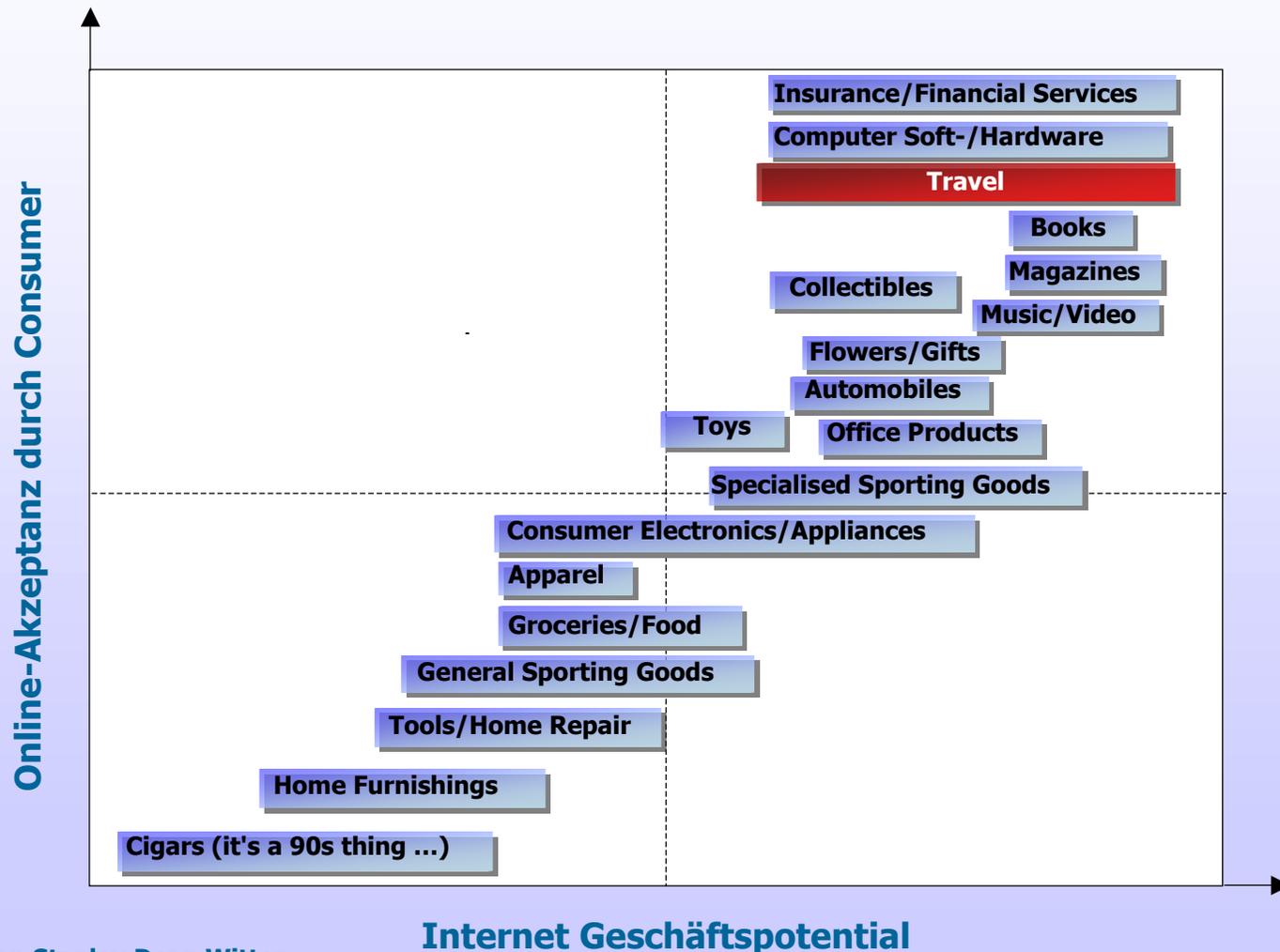
**3. Markt, Wettbewerb und Positionierung**

**4. Strategie und strategisches Marketing**

**5. Markenprofil und Kundenprofil**

**6. M & A**

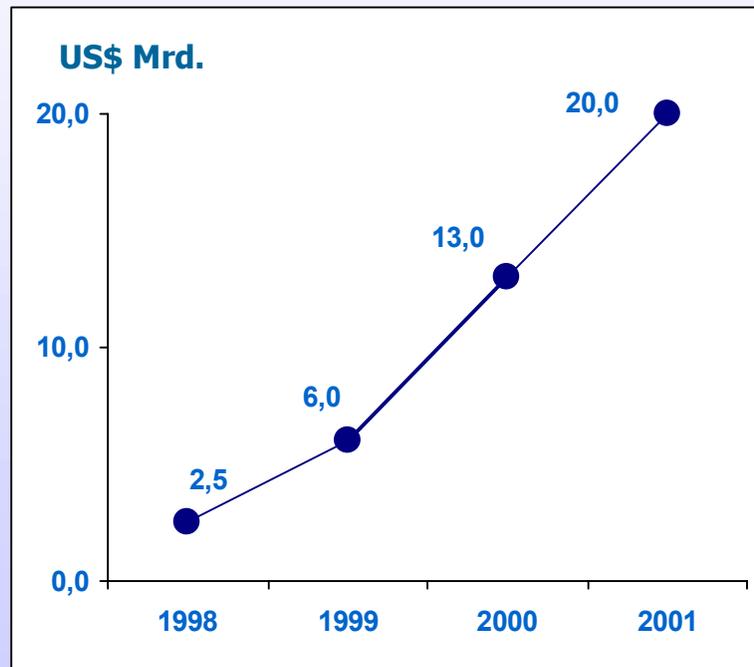
# Reisen - zusammen mit Financial Services und Computer Soft-/Hardware die interessantesten Business-to-Consumer Internet-Segmente



Quelle: Morgan Stanley Dean Witter

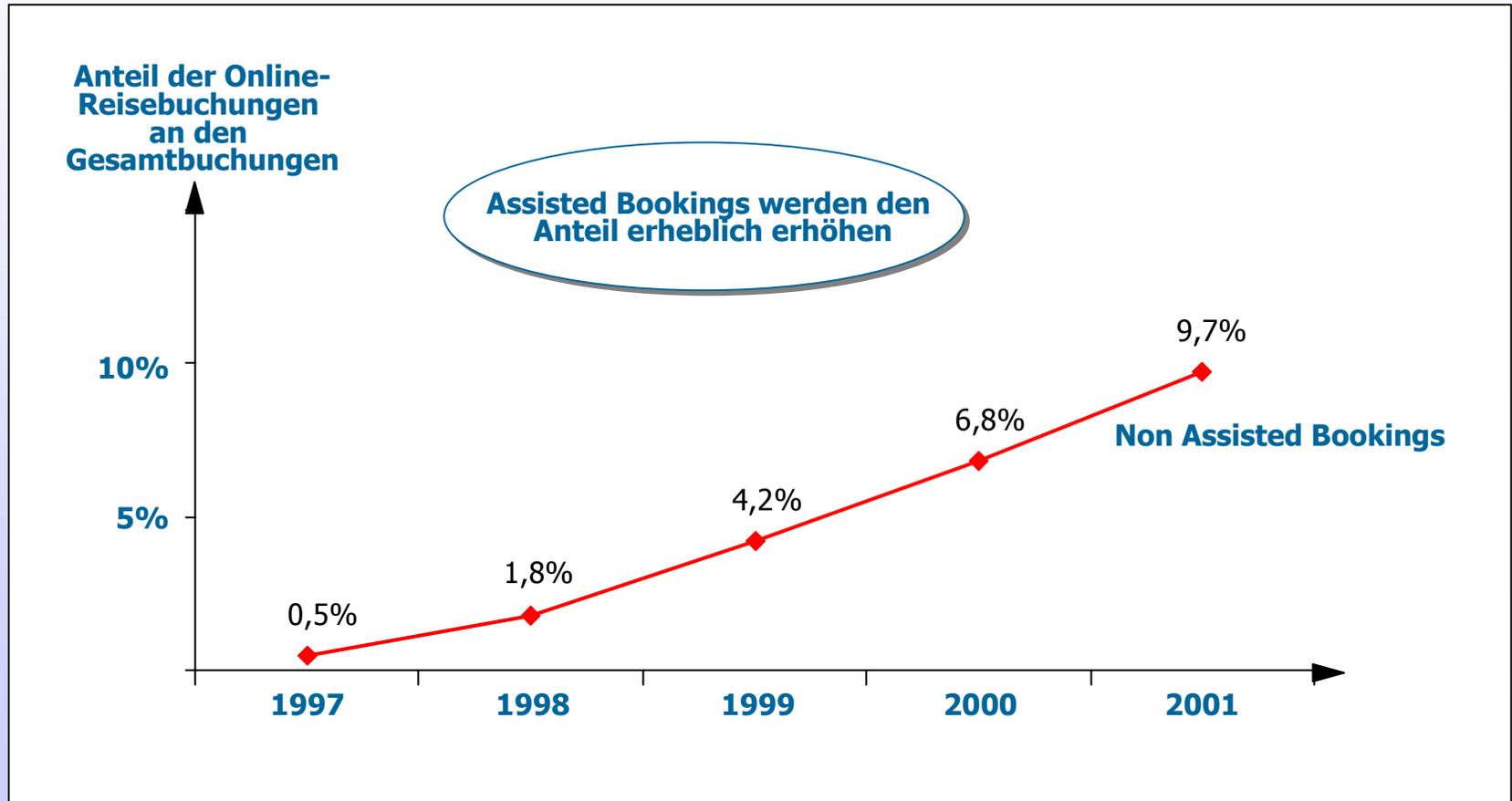
# Der weltweite e-Travel Umsatz wird sich bis zum Jahr 2001 verachtfachen

Gegenüber dem Vorjahr bereits verdoppelt



- E-Travel wird voraussichtlich von weltweit 2,5 Mrd. US\$ 1998 **auf 20 Mrd. US\$ 2001** ansteigen; dies repräsentiert ein Wachstum von 700%.
- **2001** werden voraussichtlich in den USA schon **5% aller Buchungen** online abgewickelt werden.
- 2003 werden **in den USA** schon **10% aller Buchungen über Internet** getätigt werden.
- Bereits **2002 wird der e-Travel Markt** das **größte Marktsegment** im Internet darstellen.

## Der Anteil der „NON-ASSISTED“ Online-Reisebuchungen wird in den kommenden Jahren stark steigen



## Alleinstellungsmerkmale

- **Einzigartige Verbindung von Content, Fulfillment und Technologie in Deutschland**
- **Konzentration auf den bisher im Internet kaum besetzten Urlaubsreisemarkt**
- **„Full service, full product range“**
- **Virtueller Veranstalter bietet als Baukastensystem das „Unbundling“ und Überspringen von Zwischenhandels- und Wertschöpfungsstufen („Dis-Intermediation“)**
  - **Größere Auswahl und günstigere Preise für den Kunden**
  - **Höhere Margen und Geschäftsvolumina für Travel24**

# Inhalt

**1. Vision**

**2. Travel24.com heute**

**3. Markt, Positionierung und Wettbewerb**

**4. Strategie und strategisches Marketing**

**5. Markenprofil und Kundenprofil**

**6. M & A**

## Strategieelemente

- **Überlegene Buchungsplattform (Technologie)**
- **Überlegene Kundenbindung (Marketing und Fulfillment 24\*7)**
- **Überlegenes Produktangebot (v.a. virtueller Veranstalter)**
- **Nationale und internationale Expansion**

# Strategieelement überlegene Buchungsplattform: Technischer Aufbau

Business-to-Business / Business-to-Consumer

WWW Server

Customization



Communication Layer

Data Base  
(Profile, Specials, Tour Packages)

AMADEUS API, Charter API (Multihost), Bahn API, Inhouse Systeme Hotel + Car, Veranstalter API u. andere CRS's

# Strategieelement überlegene Buchungsplattform: Hoher Kundennutzen

## Überlegene Buchungsplattform ermöglicht:

- **Flexibel gestaltbare, freundliche Benutzeroberfläche**
- **Umfangreiche Funktionalitäten in der Middleware**
  - **Content**
  - **Reisemodule**
  - **Features**
- **Fast unbegrenzte und kostengünstige Anbindung auch von bisher nicht zugänglichen Anbietern von Reisedienstleistungen**

## Strategieelement überlegene Kundenbindung

- **Call Center mit 24\*7 Verfügbarkeit**
  - **Verkauf/-sunterstützung**
  - **Zeitzonenübergreifender Service für die Kunden**
  - **auch in den Zielgebieten**
- **Videoberater**
- **IP Freecall, Hotline**
- **Systemunterstütztes One-to-One Marketing**
- **Kundenbindungsprogramm**

## Strategieelement überlegenes Produktangebot: Travel24.com bietet eine volles Produktpalette

- **Linien- und Charterflüge**
  - **IATA**
  - **Negotiated/Consolidator Fares**
- **Hotels**
- **Mietwagen**
- **Reiseversicherungen**
- **Pauschalreisen**
- **Veranstaltungen**
- **Virtueller Veranstalter**

# Bestechende Produktvorteile des virtuellen Veranstalters v.a. bei Urlaubsreisen (1)

Vorteile Travel24.com	Beschreibung	
	Travel24.com	Wettbewerb (traditionell, Internet)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Umfassendes Produktangebot auf <u>einem</u> Bildschirm</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standard-Pauschalreisen</li> <li>• Komplettes Bausteinangebot individuell und einzeln buchbar               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Flüge (Linie und Charter)</li> <li>- Hotels</li> <li>- Mietwagen/Transfers</li> </ul> </li> <li>• Alles auf einem Bildschirm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standard-Pauschalreisen</li> <li>• Kein oder beschränktes Teilangebot bei Flug, Hotel, Mietwagen</li> <li>• Keine Gesamtübersicht</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sofortige Verfügbarkeitsprüfung</b></li> </ul>	Gegeben	Beschränkt auf wenige (Eigen-) Produkte
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Weitergabe von Preisvorteilen, insbesondere bei Hotels (=60-70% d. Urlaubsaufwendungen)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laufend günstige „Spot-Preise“ (wegen Yield-Management bei Überkapazitäten der Anbieter)</li> <li>• Zusätzlicher Vorteil bei Hotels und Mietwagen wg. Einkaufsverbund mit span. Barceló-Gruppe (ca. 2,5 Mio. v.a. engl. Passagiere p.a.)</li> </ul>	Höhere Veranstalterpreise wg. Einkauf am „Terminmarkt“ 10 Monate im voraus

## Bestechende Produktvorteile des virtuellen Veranstalters v.a. bei Urlaubsreisen (2)

Vorteile Travel24.com	Beschreibung	
	Travel24.com	Wettbewerb (traditionell, Internet)
• <b>Sofortige Weitergabe von Preisänderungen der Leistungsträger</b>	Online	Innerhalb von 6 – 8 Tagen
• <b>24*7 Service im Verkaufs- und Zielgebiet</b>	Gegeben	Weder im Verkaufs- noch im Zielgebiet
• <b>Niedrigere Katalogkosten</b>	1 Hotelseite im Internet: DM 70 - 100	1 Hotelseite im herkömmlichen Katalog: DM 8.000 – 16.000

## Strategieelement überlegenes Produktangebot: Geplantes Destinationenportfolio des virtuellen Veranstalters

2000	2001	2002	2003	2004
Balearen	Spanien Portugal Italien Griechenland Türkei Karibik Südamerika	USA Malta Zypern Österreich Schweiz	Asien Afrika Osteuropa Mittlerer Osten	Ergänzungsmärkte

## Strategieelement nationale und internationale Expansion: „Virtuous Circle“ der Wachstumsfaktoren



## Wachstumsfaktor: Akquisitionen

### Schnelle und effiziente Übernahme von geeigneten Fulfillment-Stützpunkten

#### Anforderungskriterien an potentielle Übernahmeziele:

- **Vorhandene IATA-Lizenz und Agenturverträge**
- **Zugang zu negotiated/Consolidator Fares (Ticketgroßhändler)**
- **Hoher Anteil an Telephon- und Internetkunden**
- **Gutes und integrationsfähiges Team**
- **Vernünftiger Kaufpreis**
- **In großen Märkten (D, F, UK) auch Joint Ventures mit großen Marktteilnehmer möglich**

## Wachstumsfaktor: Co-Branding



**Content**  
**Booking Engines**  
**Periphere Produkte**  
**Einkaufsmacht**



**Auftritte in der Kunden-  
Corporate Identity**

- z.B. Audi in  
Kooperation mit  
Travel24.com

## Wachstumsfaktor: Joint Ventures und Strategische Partnerschaften



**Internationales Reise Know-How**

**Strategische Partnerschaften**

**Internationaler Content**

**Technologie**

**Weltweit gültige Corporate Identity**

**Auslandsmärkte**

**Lokales Reise Know-How**

**Lokale Anbieter**

**Sprache**

**Kundendienst**

**Vertrieb**

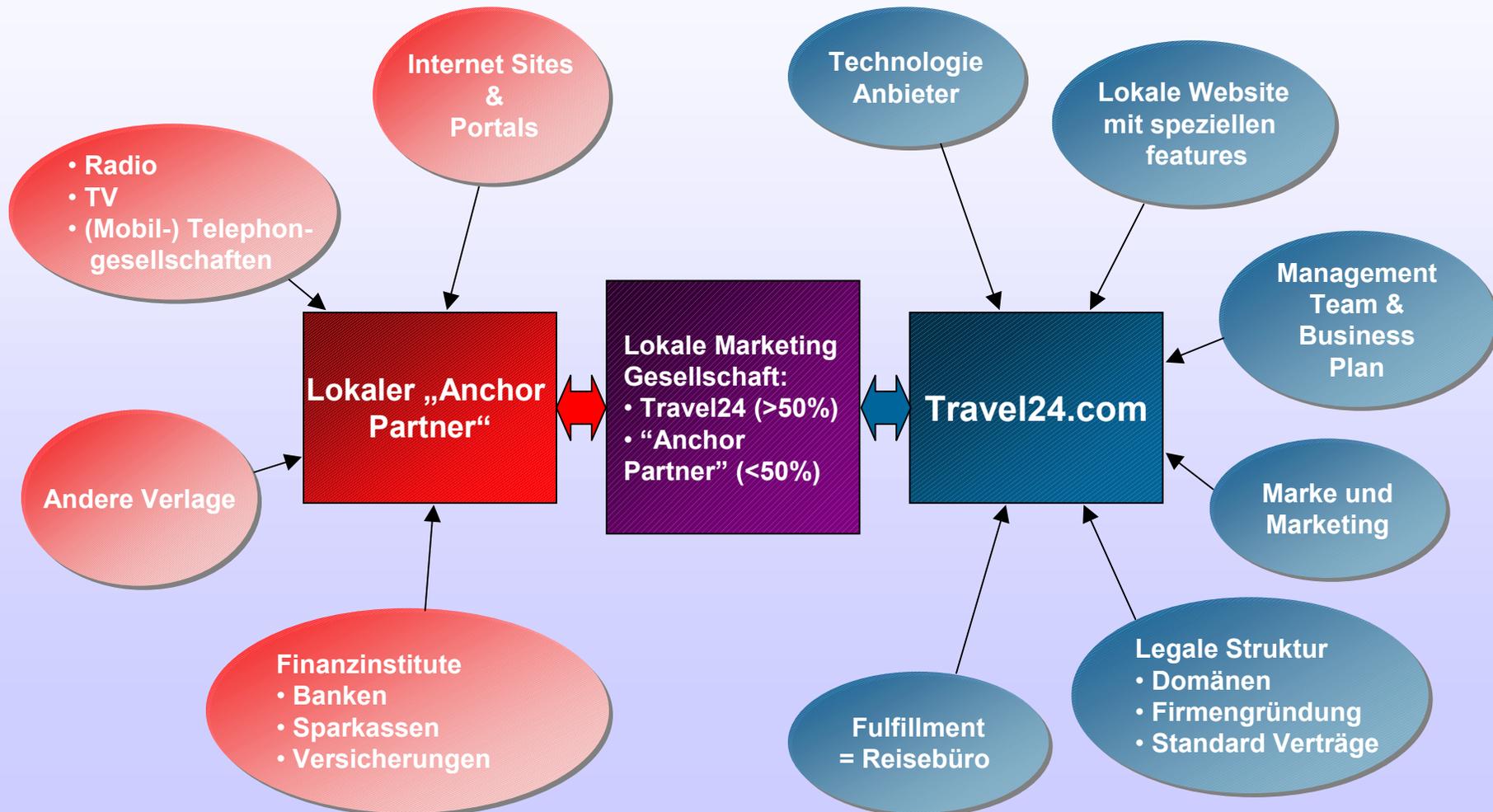
# Expansionsstrategie: Aufbau der nationalen Märkte über „Web-Kooperationsmodell“

## Beispiel Deutschland



# Expansionsstrategie: Erschließung internationaler Märkte über lokale „Anchor Partner“

## Modellbeispiel



# Inhalt

**1. Vision**

**2. Travel24.com heute**

**3. Markt, Positionierung und Wettbewerb**

**4. Strategie und strategisches Marketing**

**5. Markenprofil, Kundenprofil**

**6. M & A**

## Markenprofil: Travel24.com ist...

**Leistungsstark**

**Unabhängig**

**International**

**Wachstumsorientiert**

**Internet-affin**

**Jung**

**Modern**

**Sympathisch**

**Freundlich**

## Kundenprofil Travel24.com

<b>Soziodemographie</b>	<p><b>Alter:</b> eher jünger (25 bis 55 Jahre), 70 % zwischen 30 und 45</p> <p><b>Geschlecht:</b> 50 % weiblich, 50 % männlich</p> <p><b>formaler Bildungsgrad:</b> überdurchschnittlich</p> <p><b>Verfügbares Einkommen:</b> &gt; DM 4.500 pro Monat</p>
<b>Berufe</b>	Top-Management, leitende Angestellte, mittleres Management und Freiberufler häufig im Medien- und Technologieumfeld
<b>Freizeitverhalten</b>	Erlebnisorientiert, selbstbestimmend, hohe Mobilität
<b>Reiseaffinität</b>	<p><b>Reisehäufigkeit:</b> zwei Kurzreisen und eine Urlaubsreise pro Jahr</p> <p><b>Reiseziele:</b> weltweit, Städtereisen, Events</p>
<b>Buchungsverhalten</b>	Schnelligkeit („alles jetzt und hier“), freie Auswahl (neutrale Beratung), Motive (optimales Preis/Leistungsverhältnis, „alles aus einer Hand“)
<b>Internet-Affinität</b>	Aktive Nutzung des Internet als Informations- und Buchungsmedium (beruflich und privat)

# Inhalt

**1. Vision**

**2. Travel24.com heute**

**3. Markt, Positionierung und Wettbewerb**

**4. Strategie und strategisches Marketing**

**5. Markenprofil, Kundenprofil**

**6. M & A**

# 360 Degree Marketing Model

Product

Technology

travelbyus.com

Distribution

Marketing

# Land

Express Vacations  
Global Leisure

# Air

Cheap Seats  
Mr. Cheap\$  
Global Leisure  
Express Vacations



# Cruise

Cruise Shoppes  
Galaxsea Cruise  
IT Cruise  
BTS Cruise



travel**by**us.com

travel**24**com  
Urlaub zum Greifen nah.

## **Gotham Media**

10,000 billboards  
Soft \$ transactions  
In-House ad agency



## **Affinity Partners**

Credit Card Program  
Magazine publishing  
Content consortium

## **Travel Magazine**

T.V. Show  
20 years of video content  
10 million viewers

## **HD Vision**

Hi-Definition production  
In house commercial production  
Editing studios

## Amadeus

Strategic partnership  
Cooperative development

## Rogue Technologies

In house IT  
E-commerce development  
Agent integration  
Technical support  
Epoch Technology  
– multi thread tour package  
booking engine

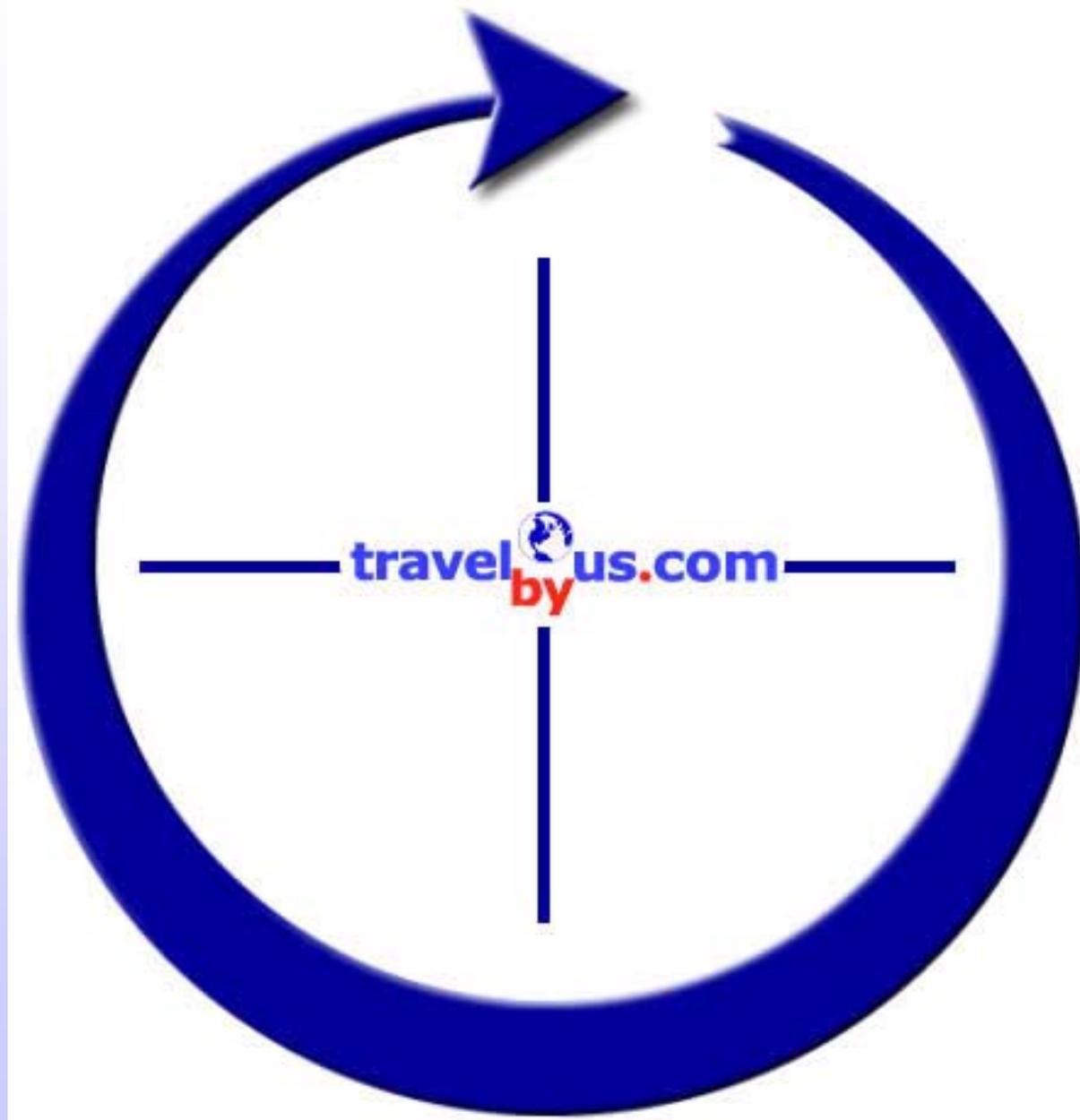


## Strategic Partnerships

Online cruise booking engine  
Advanced low-fare search engine  
Desktop broadcasting



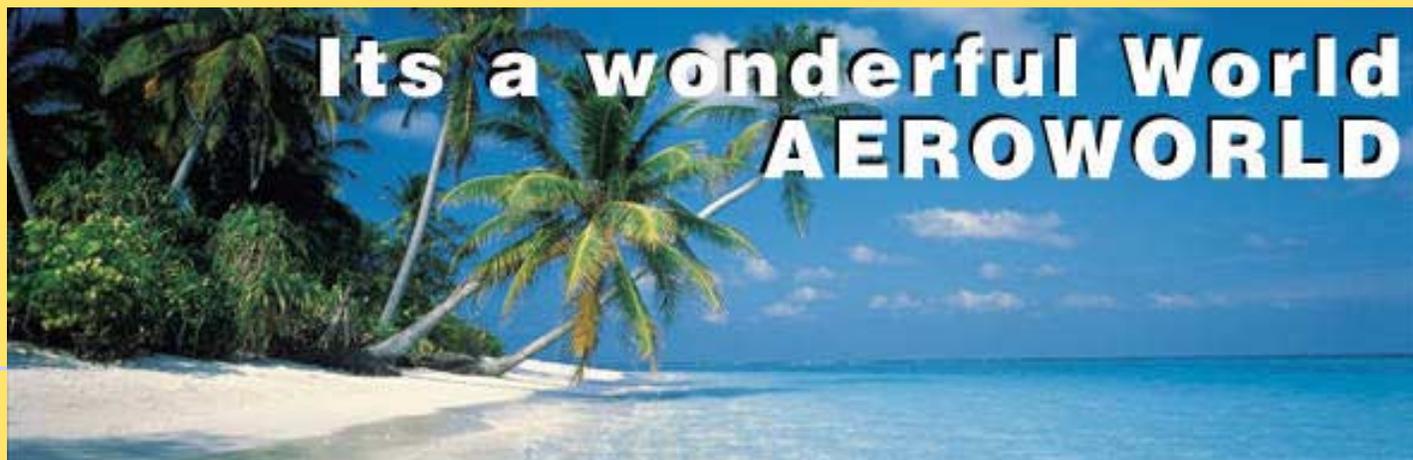
# 360 Marketing Model (pp)



[Versicherung](#)[Länderinfo](#)[Faxabruf](#)**AEROWORLD**  
FERNREISEN [Homepage](#)[Kataloge](#)[Top-Angebote](#)[Flüge](#)[Partner Links](#)[Erikas  
Boutique](#)[Katalog  
Bestellen](#)[Wir über uns](#)[Presse](#)**Telefon Hotline**

01805-22 55 235

DM 0,24 pro Minute



## Herzlich willkommen!

Vielleicht sind es die renommierten Airlines  
als Vertragspartner, vielleicht auch  
unsere sorgfältige Auswahl hochwertiger Angebote, die Ihre schönsten Tage  
des Jahres so einzigartig machen können.  
Holen Sie sich unsere aktuellen Programme.  
Bis dahin: Angebote, die uns erst mal  
einer nachmachen soll...

**AEROWORLD**