



**Reisen - für dich gemacht**

Geschäftsmodelle im E-Commerce - SS 2012 - Sönke Iwers

# Agenda

- 1. Das Unternehmen
  - 1. Unternehmensentwicklung
  - 2. Umsatz
  - 3. Portfolio
  - 4. Der Reisemarkt
- 2. Geschäftsmodell
- 3. Wettbewerb
- 4. Aussicht
  - 1. Customer Segments
  - 2. Value Proposition
  - 3. Channels
  - 4. Customer Relationships
  - 5. Revenue Streams
  - 6. Key Ressources
  - 7. Key Activities
  - 8. Key Partners
  - 9. Cost Structure
  - 10. Kritische Erfolgsfaktoren
  - 11. Strategie
  - 12. Business Model Innovation
  - 13. Skalierungseffekte

# Das Unternehmen

- weltweit größtes Online-Reiseportal
- B2C & B2B & B2B2C (Plattform)
- kein Reiseveranstalter, sondern ausschließlich Reisevermittler
- Firmensitz: Bellevue, Washington
- Firmenleitung: Barry Diller ( ehemals ABC, Paramount, Fox, IAC)
- Etwa 9500 Mitarbeiter weltweit, davon alleine 3600 im Call Center
- **Claim:** „Wir haben das Buchen von Reisen im Internet erfunden“
- **Vision:** „To build the largest and most intelligent travel **marketplace**“
- **Mission:** „Our mission is to revolutionize travel through the power of technology.“



Quellen: <http://www.expediainc.com/> ,

# Historie

1995

- Gründung von Expedia innerhalb von Microsoft durch Richard Barton

1996

- Microsoft Corporation startet das Online-Reisebüro Expedia online, als Teil des Microsoft Network (MSN)

1998

- Expedia expandiert nach UK

1999

- Expedia wird zum Spin-off von Microsoft als ein öffentlich gehandeltes Unternehmen, während Microsoft den Großteil des Einflusses behält
- Start von Expedia.de

2000

- Kauf von Travelscape (USA)

Quelle: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/expedia-inc-company-history.html>

# Historie

2001

- USA Networks, Inc. kauft Expedia-Anteile von Microsoft für etwa 1,5 Mrd. USD
- Kauf von Vacationspot (USA), Hotel Reservation Network HRN (USA) jetzt Hotels.com

2002

- Kauf von Classic Custom Vacations (USA) jetzt Classic Vacations, Metropolitan Travel (USA), Newtrade Technologies (CA)

2003

- USA Interactive, benannt nach der InterActiveCorp, kauft die verbliebenen Anteile von Expedia für etwa 3,3 Mrd. \$
- Kauf von Hotwire (USA)

2004

- Kauf von TripAdvisor(USA), Activity World (USA), Egencia (France) und eLong (USA)

2005

- Erneuter Börsengang als Expedia Inc. (Expedia, Expedia Corporate Travel, TripAdvisor, Classic Vacations, eLong, Hotels.com und Hotwire.com)

Quelle: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/expedia-inc-company-history.html>

# Historie

2008

- Kauf von Venere Net (Italy)

2010

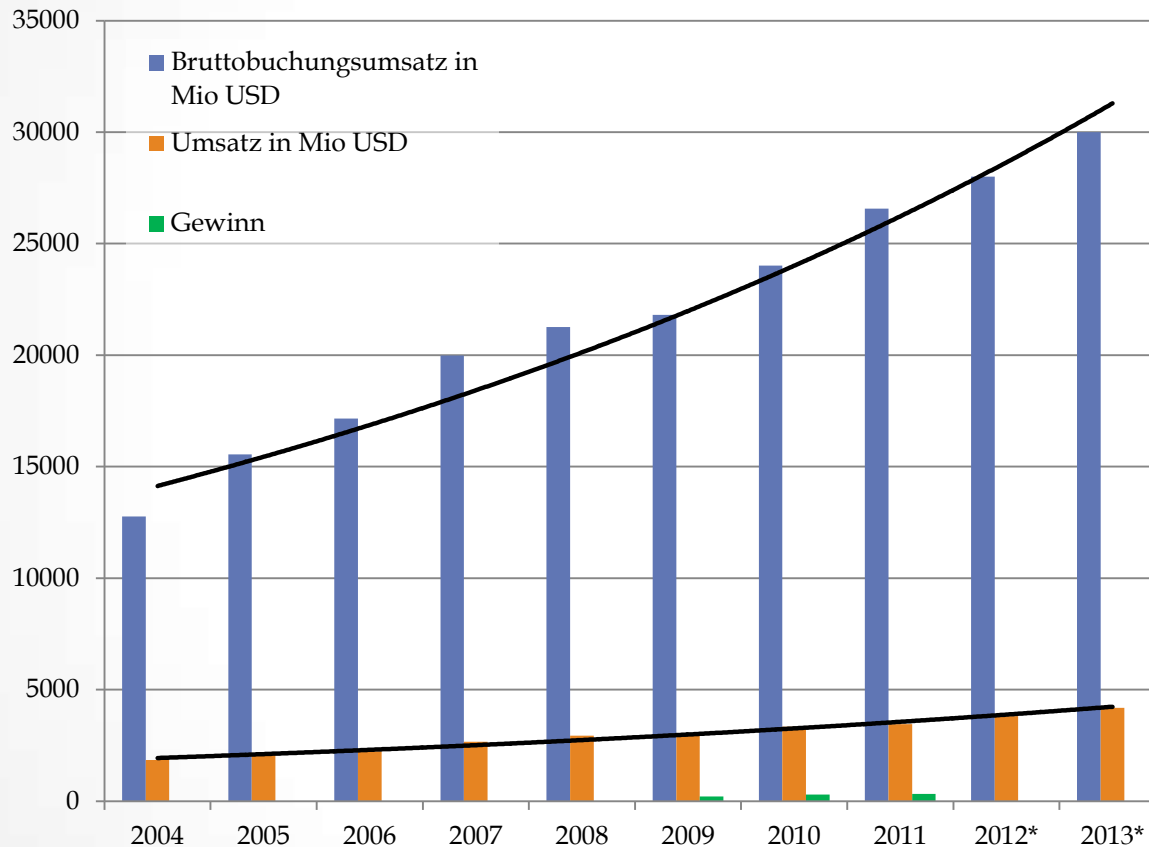
- Kauf von Mobiata, Entwicklungsstudio von mobilen Applikationen

2011

- Kooperation mit Groupon: „Getaway Deals“
- TripAdvisor wird zum Spin-Off und löst sich aus der Expedia Inc. mit dem Börsengang im Dezember 2011

Quelle: <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/expedia-inc-company-history.html>

# Umsatz



Bruttobuchungs-  
rate 2011

29,1 Mrd. USD

Umsatz 2011

3,45 Mrd. USD

Gewinn 2011

0,472 Mrd. USD

Quellen: <http://press.expedia.de/ueber-expedia/facts--figures.aspx>, [http://www.finanzen.net/bilanz\\_guv/Expedia](http://www.finanzen.net/bilanz_guv/Expedia),  
<http://www.expediainc.com>, <http://www.it-times.de/>

# Portfolio



- Expedia.com, eine allumfassende Online Reiseagentur mit Seiten in 30 Ländern
- Hotels.com, ein Buchungsservice ausschließlich für Hotels mit Seiten in 60 Ländern weltweit
- Hotwire.com, der Discount-Reisen Ableger mit Seiten in 9 Ländern
- Expedia Affiliate Network (**“EAN”**), welches mit mehr als 10.000 aktiven Affiliates weltweit die Vermarktung von Expedia-Reisen ankurbelt
- Spezialist für Luxus-Reisen, Classic Vacations



# Portfolio



- Expedia Local Expert (“ELE”),  
Buchungsportal für Aktivitäten vor Ort
- Expedia CruiseShipCenters, Vertrieb  
und “echte” Verkaufsbüros in den USA  
und Kanada mit Spezialisierung auf  
Kreuzfahrtenreisen
- Egencia, das weltweit fünftgrößte  
Reiseportal, B2B
- eLong Inc. (“eLong”), Chinas  
zweitgrößtes Online Reiseportal
- Europäisches Reiseportal Venere.com

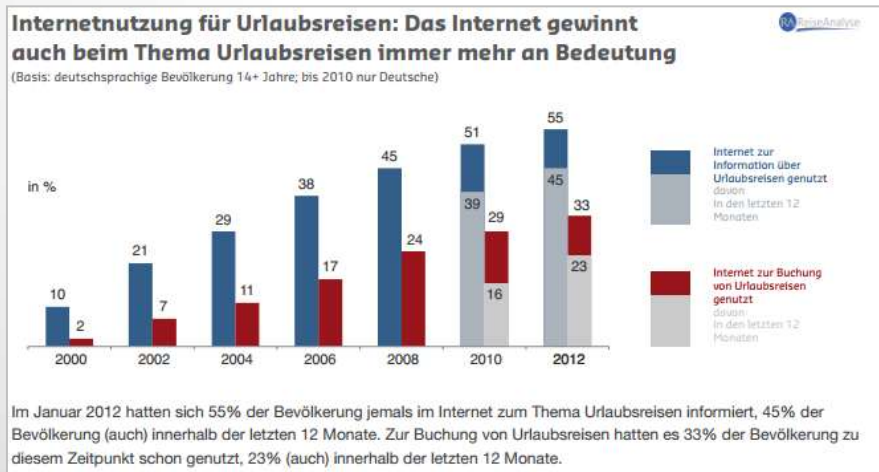
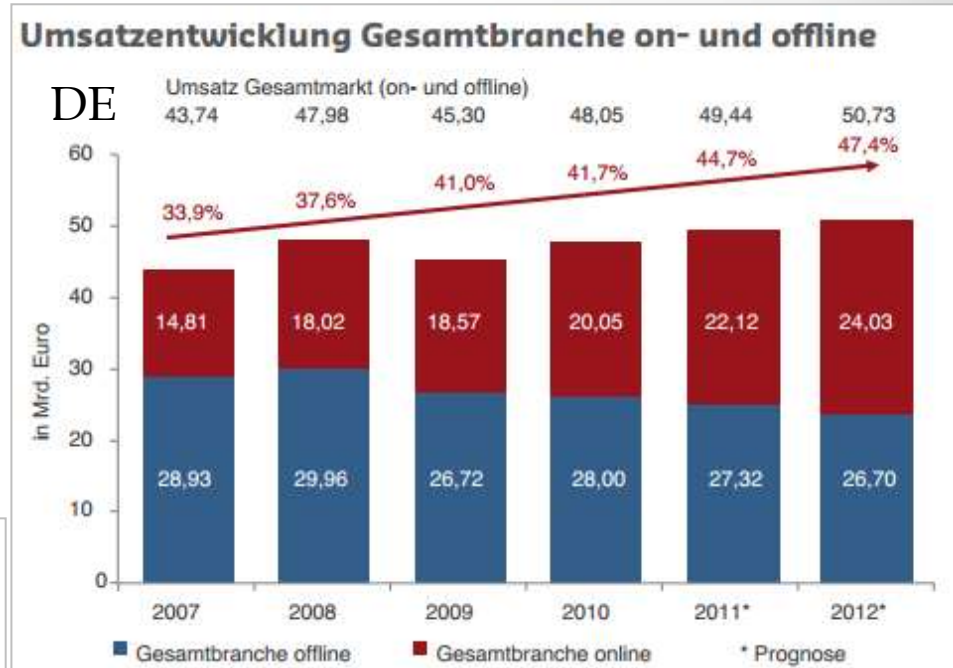
# Portfolio - Diversifikation



B2C		B2B	Marketing
Generalist	Spezialist		

# Reisemarkt

- Im Reisemarkt etwa:
  - 2/3 Privat
  - 1/3 Business
- Expedias **Anteil am ...**
  - USA Gesamtreisemarkt: 15 %
  - USA Online Reisemarkt: 40 %

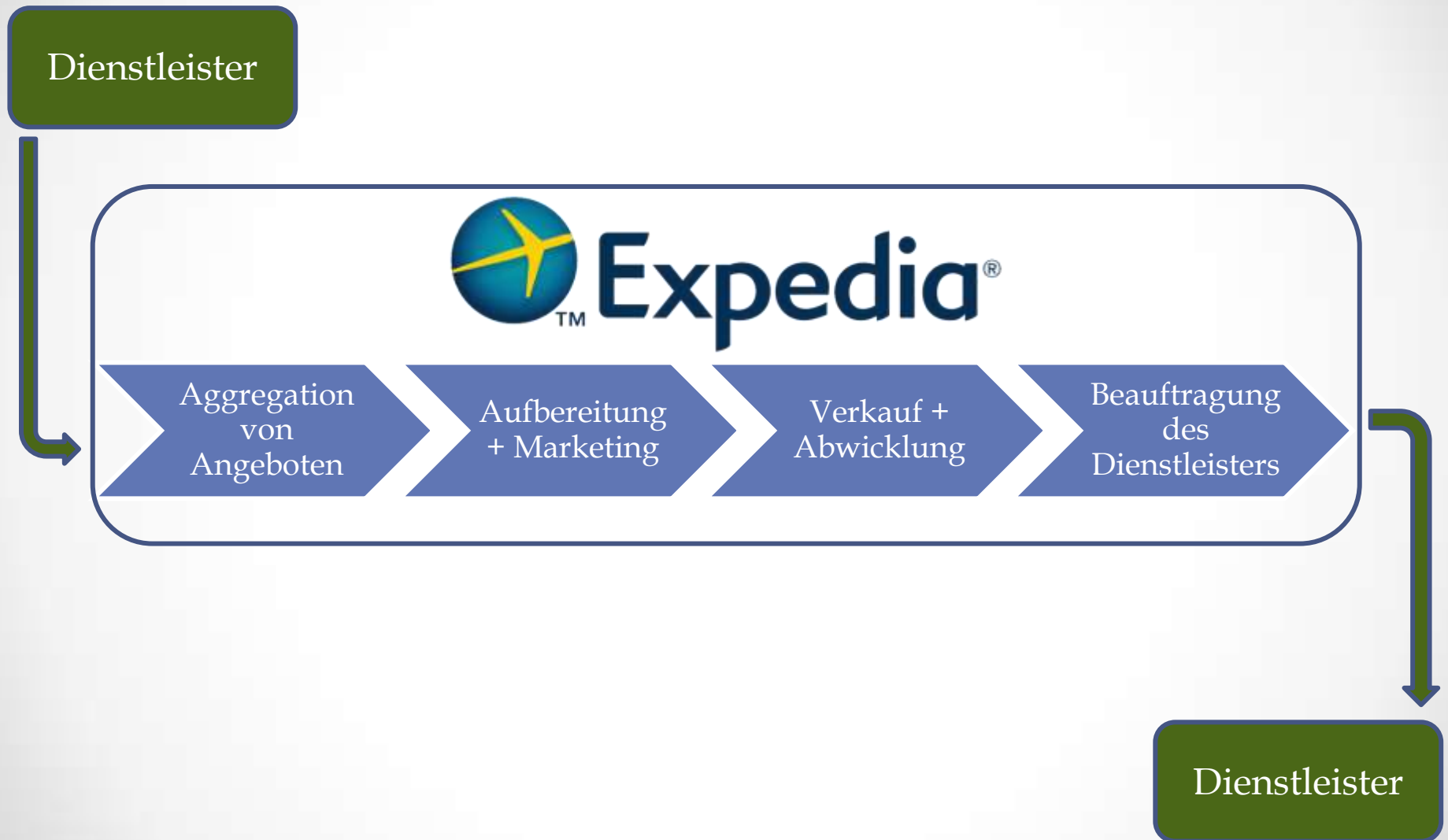


Quelle: <http://www.v-i-r.de/vir-mafo-umsatz-europa-2001-2009.htm>, <http://violaadvisory.com/>

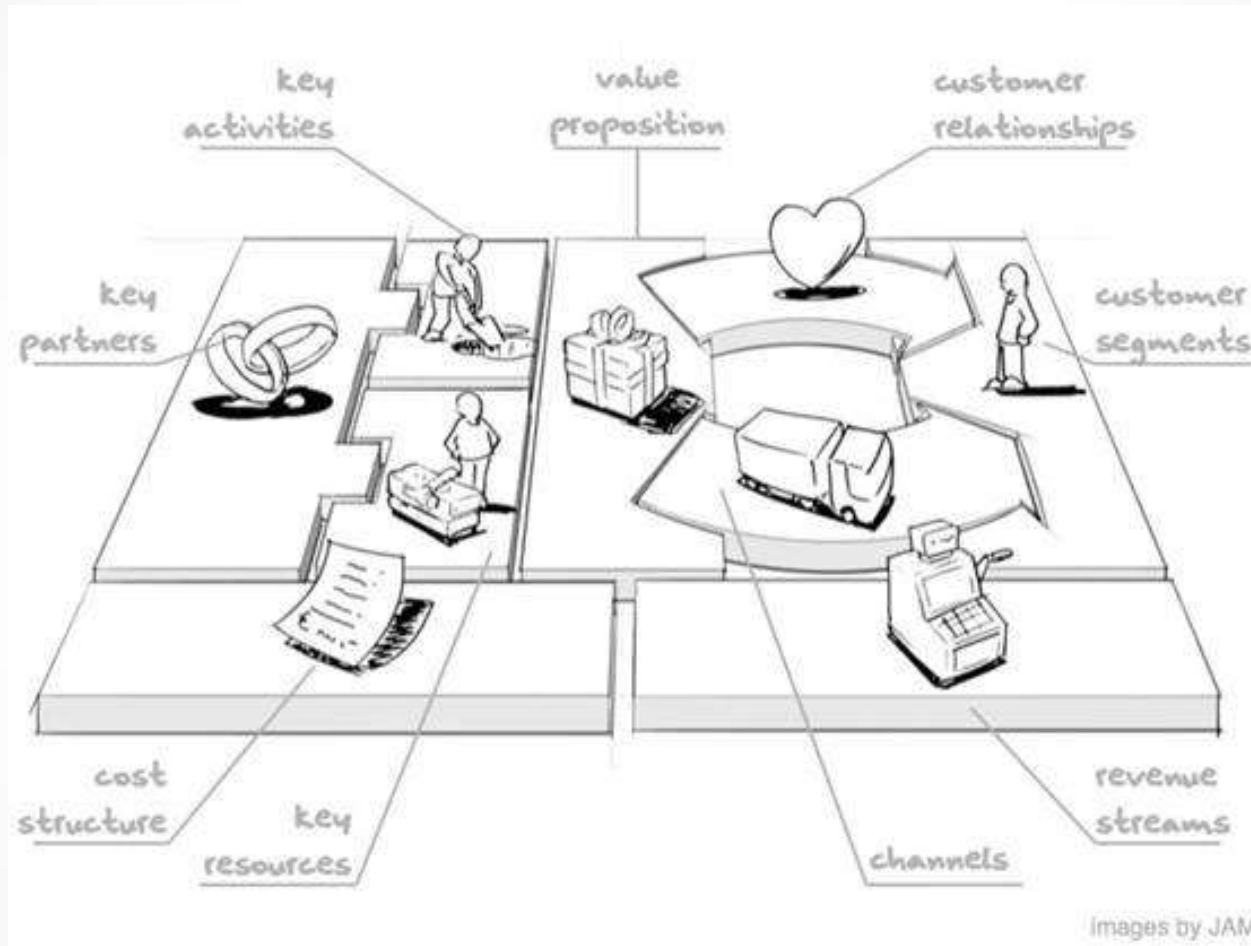
# Business Model

nach Alexander Osterwalder

# Modell der Leistungserstellung



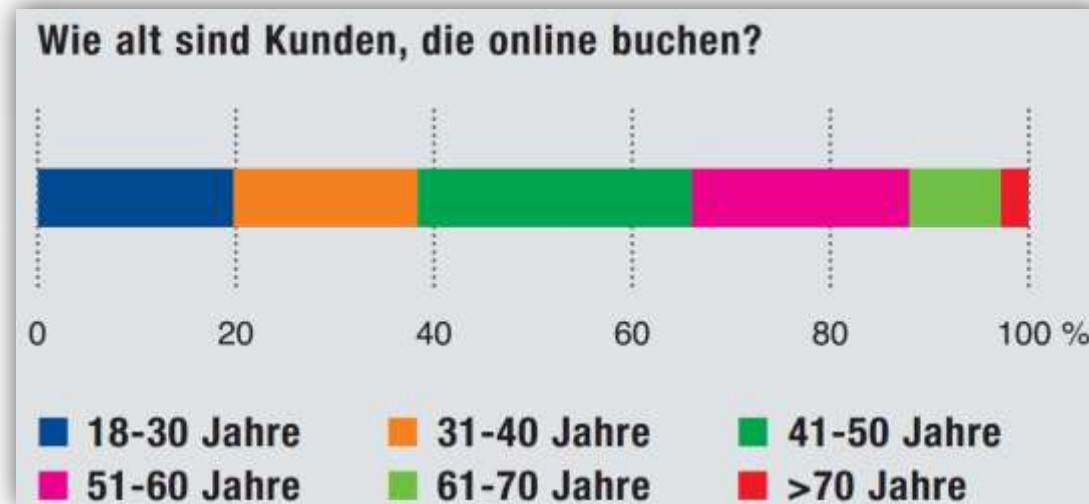
# Modell nach Osterwalder



Quelle: <http://www.eadtu.nl/usbm/files/guide/businessmodelelements.htm>

# Customer Segments

- Kundengruppe: Alle, die verreisen wollen, verschiedene Einkommensklassen, in jedem Land



- Unternehmen und Geschäftsreisende
- Reisebüros oder andere Websites, die Expedia Services anbieten wollen
- Hotels (Verwaltung)

Quelle: <http://www.driv.de/>

# Value Proposition

Marriott  
HOTELS & RESORTS



Lufthansa

Thai  
The Airways International

Hilton

SINGAPORE  
AIRLINES

SAS



- Reichweitenerhöhung
- Leerstandsreduzierung bei Wahrung der Marke (Hotwire)
- Marketing-Kanal

## Need

- Reisen und Flüge können bisher nur über ein Reisebüro gebucht werden. Services vor Ort oftmals auch erst direkt dort. Der Preisvergleich fällt schwer.

## Approach

- Zusammenführung von Angeboten aus verschiedenen Bereichen (Hotels, Flüge, Tickets, Mietwagen) und Verkauf auf einem Portal
- One-Stop-Shopping (Hotel, Flug, **Aktivitäten,...**)

## Benefit

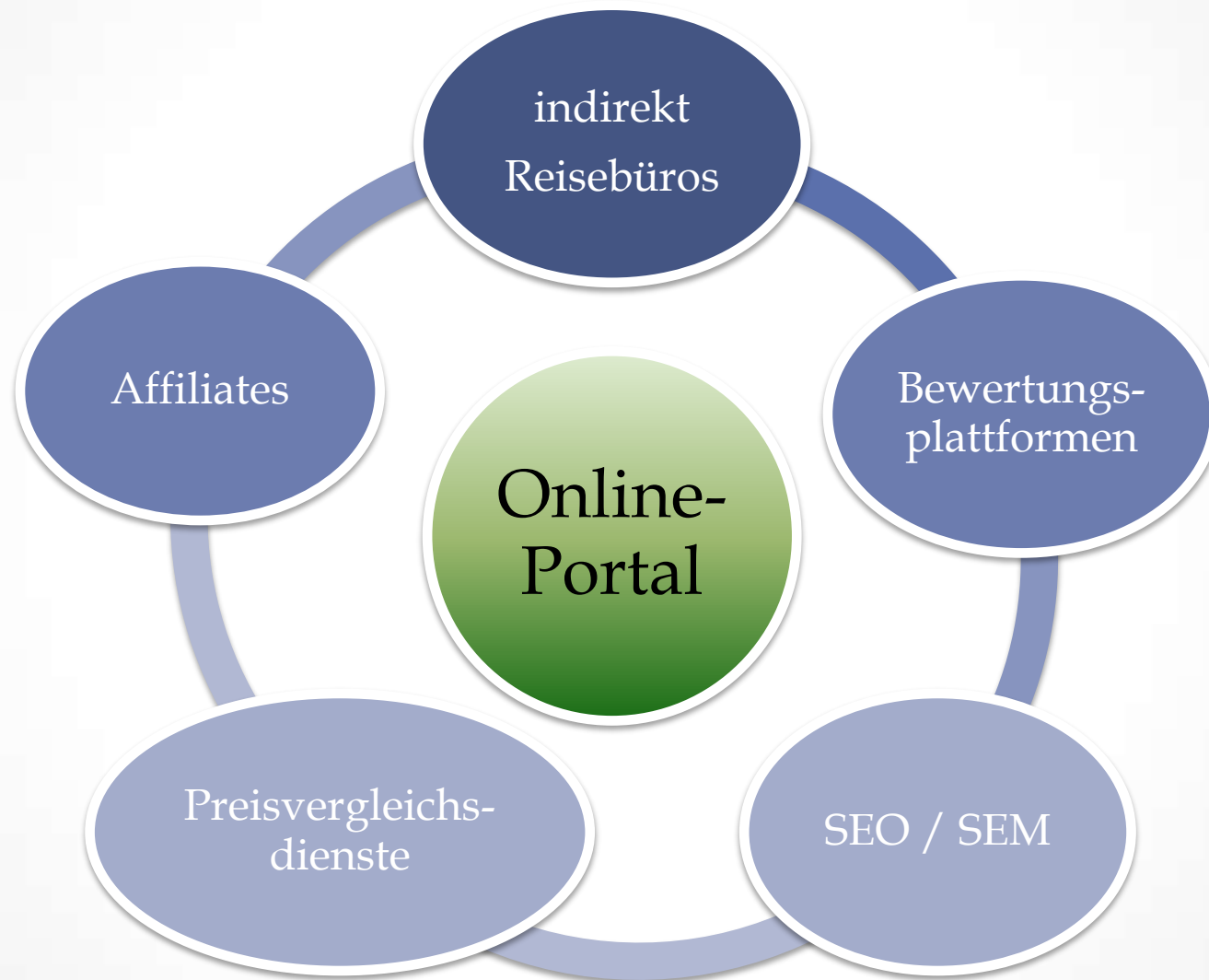
- Reisen, Flüge, etc. zu günstigen Konditionen einfach online zu günstigen Preisen buchen können

## Competition

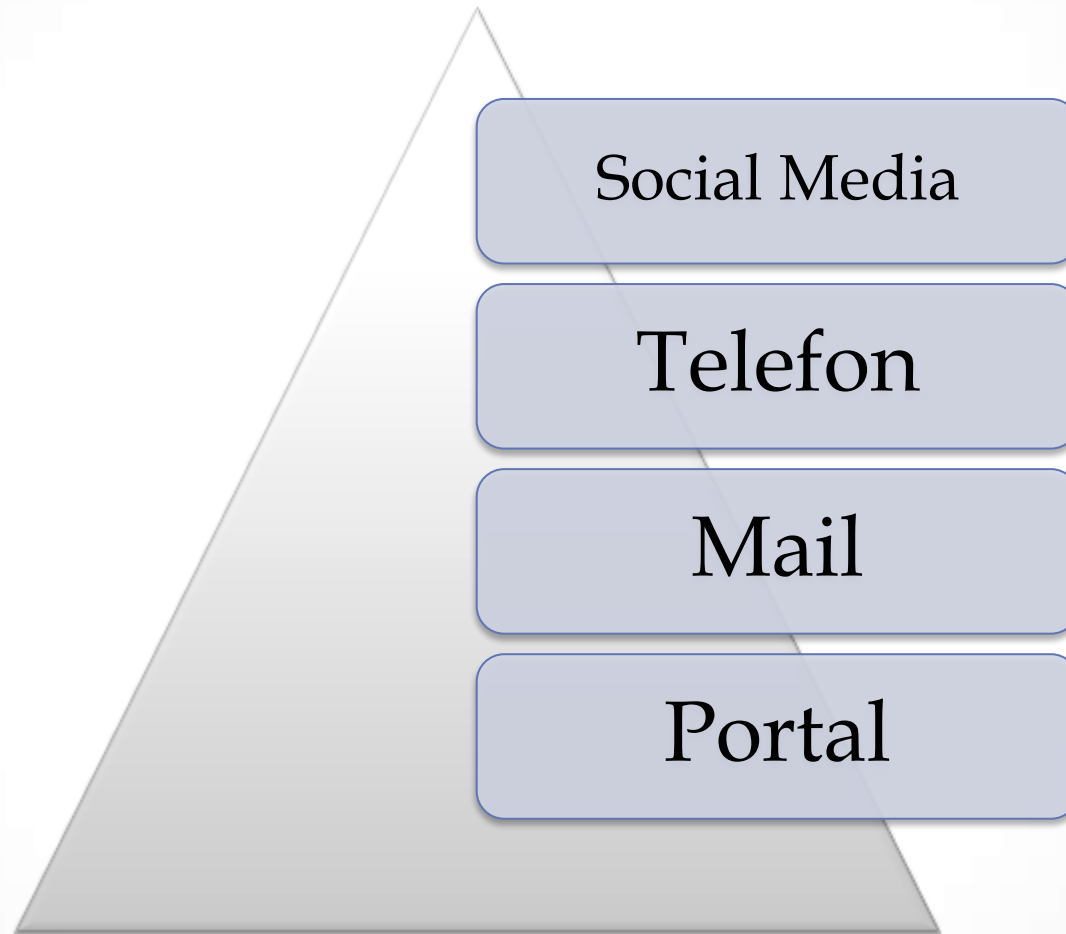
- Günstige Preise & große Auswahlmöglichkeiten



# Channels



# Customer Relationships



# Revenue Streams

- Direkte, Transaktionsabhängige Erlöse
- z.B. Marge auf Hotelbuchungen 22-25%
- White Label Lösung
- Durch Click & Mix / Vacation Packages erhöht sich der durchschnittliche Warenkorbumsatz und so auch die Marge



Quelle: <http://www.tnooz.com/2011/02/15/news/expedia-hotel-margins-increased-as-hotels-struggled-in-2009/>

# Key Resources

- Flugverbindungen, Übernachtungsangebot, Mietwagen, Vor-Ort-Leistungen
- Technologische Plattform
- Strategisch:
  - Partnerschaften und Kooperationen weltweit
    - Hotels
    - Fluggesellschaften
    - Kreuzfahrtanbieter
    - Pauschalreisenanbieter
- Erwerb von großen Mengen an Hotelzimmern zu Großhandelspreisen

Quelle: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,251569,00.html>

# Key Activities

Einkauf / Aggregation von  
Reisedienstleistungen



```
graph TD; A[Einkauf / Aggregation von Reisedienstleistungen] --> B[Aufbearbeitung]; B --> C[Vermarktung]; C --> D[Abwicklung / Payment];
```

Aufbearbeitung

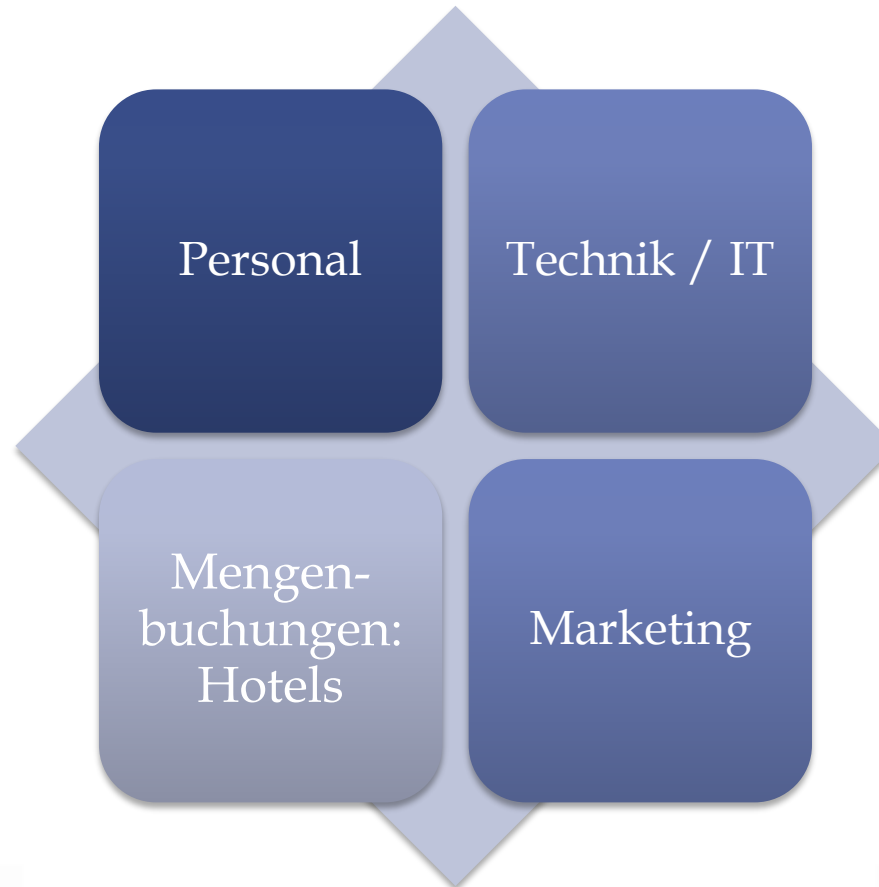
Vermarktung

Abwicklung / Payment

# Key Partners

- Hotelketten
- Fluggesellschaften
- Pauschalreisenanbieter
- Partner der White **Label Lösung** „Expedia **Distribution**“

# Cost Structure



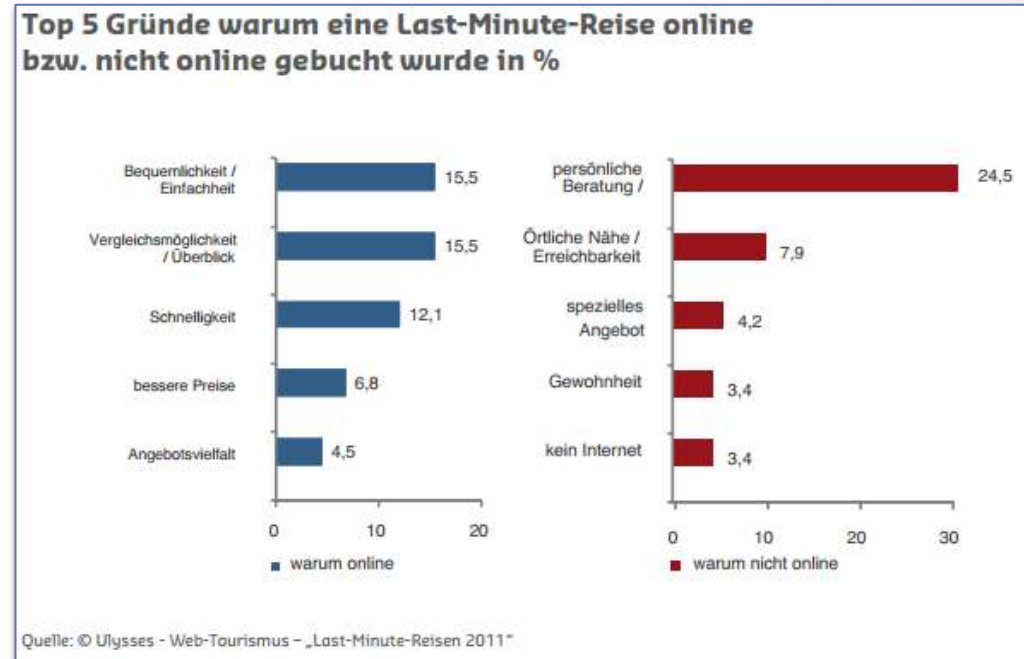
# Kritische Erfolgsfaktoren

Abbau der Nachteile gegenüber der Offline-Reisebuchung

- Beratung / Service
- Spezielle Angebote
- Kundenbindung

Stärkung der Vorteile gegenüber der Offline-Reisebuchung

- Einfachheit
- Vergleichsmöglichkeit
- Schnelligkeit
- Vielfalt





# Strategie

Größtes Online-Portal für Reisen

Integrierte, aggregierte Bewertungen

Preisführerschaft (Hotwire)

Qualitätsführerschaft als B2B-Anbieter

Große Filtermöglichkeiten für Reisen

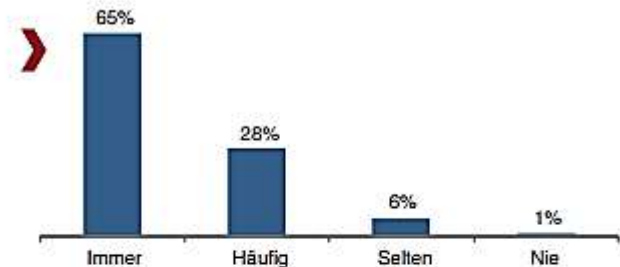
Inspiration

# Business Model Innovation

- Web 2.0
  - Communities mit Erfahrungen und Berichte
  - Urlaubsentscheidung mit ‚Intelligenz der **Mehrheit**‘
  - Reisende haben sich in ihrer Konsumentenrolle stärker emanzipiert.
- Pressures
  - Produkt (nicht einzigartig)
  - Preisdruck
- Enabler
  - Merchandising
    - Product-Experience/UserExperience
      - Emotionalisierung
    - User-generated Content
  - Mobile Shopping

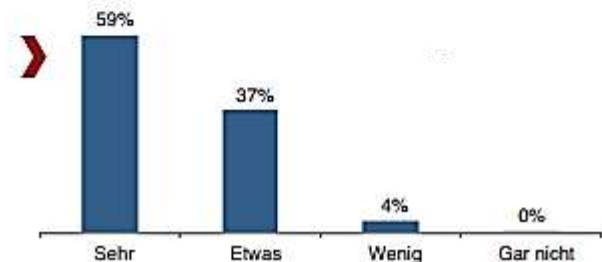
## Nutzen sie Internetportale als Entscheidungshilfe bevor Sie eine Reise buchen?

(Basis: n=1027)



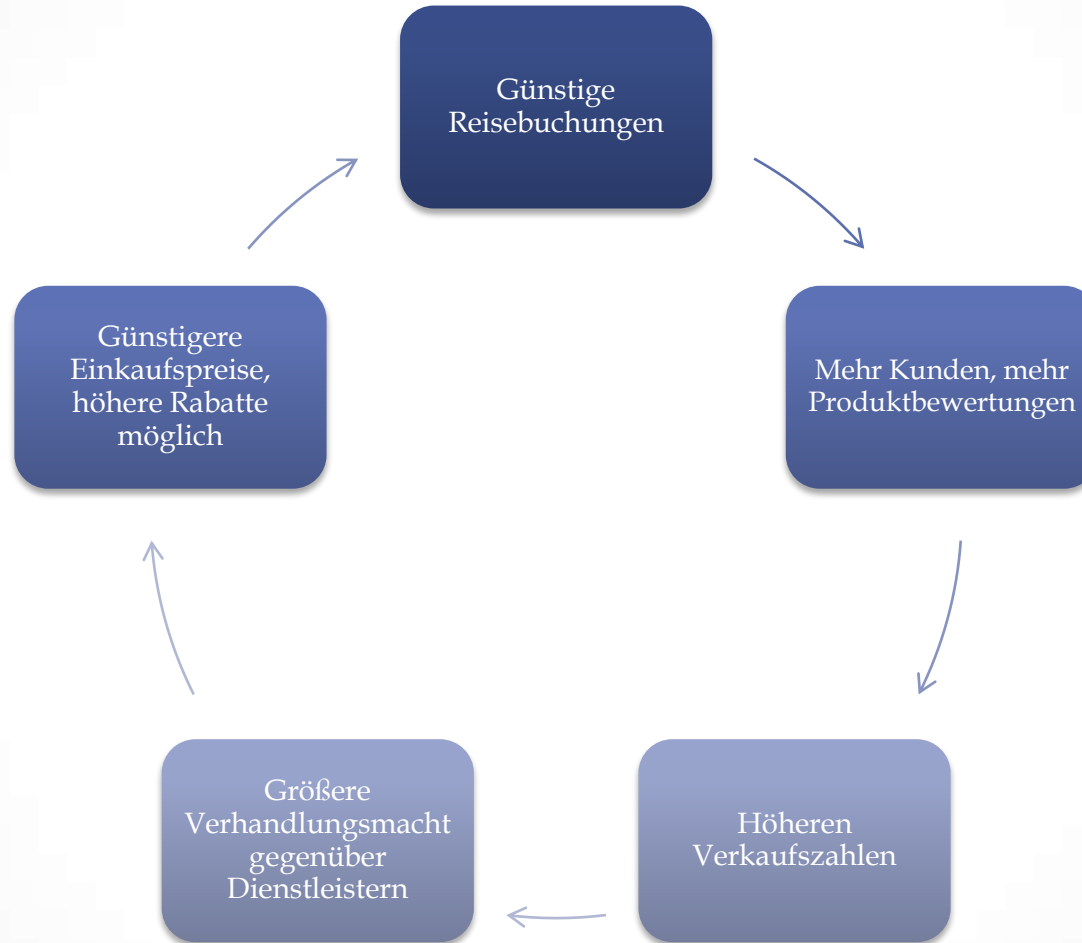
## Wie sehr lassen Sie sich von Bewertungen bezüglich der Wahl Ihrer Unterkunft beeinflussen?

(Basis: n=1027)



Quelle: <http://www.businessmodelcreativity.net/bmc/innovationen-als-herausforderung-im-ebusiness/>

# Skalierungseffekte



# Wettbewerbsumfeld

## International

- Priceline Group (2011: 3 Mrd. USD)
  - Booking.com
  - Priceline.com
  - etc.
- Sabre Group (2011: 2,3 Mrd. USD)
  - Lastminute.com
  - Travelocity
  - Zuji
- Orbitz Worldwide (2011: 0,76 Mrd. USD)
  - Orbitz.com
  - Cheaptickets
  - Ebookers
  - HotelClub
  - Etc.
- HRS / Hotel.de

## Deutschland

- Avigo
- Flyloco.de
- Hinundweg.com
- Opodo.de
- Start.de
- Travel24.com
- Travelscout24.de
- Travelchannel.de

Quelle: <http://www.tai.at/index.php/de/hotel/hotellerie13/2763-kampf-der-ota-giganten>

# Ausblick

- Semantische Suche
- Entwicklung in BRIC-Staaten
- Umweltfreundliches Reisen
- Mobile Shopping
- Nischen-Geschäft
- Soziale Netzwerke
- Touren/Ausflüge (Gidsy, getyourguide.com)
- Emotionalisierung / Erlebnis



Quelle: <http://www.reisesuche.de/>, <http://www.fact-finder.de>

Vielen Dank für die  
Aufmerksamkeit!