

Dynamic Packaging

Vortrag von Dr. Mark Markus

Bearbeitet von: Gaby Augsbach & Elmar Seifried

Titel der Veranstaltung:

Dynamic Packaging - Eine eBusiness Lösung auf dem Prüfstand

Warum auf dem Prüfstand?

Das Instrumentarium will mit Vortrag vermittelt werden, d.h. welche Wissensbasis steckt hinter Dynamic Packaging?

Wenn man etwas über das Thema liest, sind große Hoffnungen mit der Thematik verbunden. DP ist nach wie vor eine kontrovers besetzte Thematik.

Im folgenden werden die Meinungen der Literatur etwas genauer betrachtet:

Ist DP ein Wundermittel?

Ist DP der Zukunftssieger, den man unbedingt haben muss?

Ist DP eine Killer Applikation?

Ist DP ein Modezug Arbeitssuchender Manager?

Inhalt des Vortrages

Was ist Dynamic Packaging?

Dynamic Packaging ist ein Industriebegriff, besser bekannt als: Click&Mix etc. Der wichtigste Bestandteil ist die Echtzeit und dass man unterschiedliche Teilleistungen zusammenstellen und buchen kann. Es ist also ein Gesamtpreis, der sich aus unterschiedlichen Leistungen zusammensetzt wird. Die Gesamtleistung muss aber günstiger sein, als die Summe der Teilleistungen.

Wie kommt jetzt Einsparung zustande?

Ein Interface (eine Website).

Vortragender ist nicht weiter darauf eingegangen (leider!!!!)

Packaging & Business Rules: Welche Modelle sind zu welchen Preisen, Rabatten zu kombinieren?

Hinter der DP-Buchungsmaske befindet sich eine Menge von Teilanbietern, die über eine Schnittstelle integriert sind. Z.B. Flug – Hotel – Autovermietung - etc.

- 1) Was ist DP (nicht)?
- 2.) State of the Art: Markt, Akteure, Technologien
- 3.) Potenzialanalyse

Exkurs: Nicht jede Bündelung ist gleichzeitig Dynamic Packaging!

Warenkorb-Lösung oder Pseudo-Dynamic Packaging:

Eigene Datenbank und Modularisierte Teilleistungen (u.B. Pauschalreisen) Hierfür werden viele Teilleistungen zugekauft. Wenn diese nicht verkauft werden, Modularisiert man diese und verkauft es als Paket. Das Package kommt aber aus einer Datenbank.

Dynamic Packaging

Alle Teilleistungen werden aus verschiedenen Datenbanken bezogen und werden in Echtzeit geholt und zusammengestellt. Man hat sie nicht im Vorfeld eingekauft!

Als nächstes wurden folgende Punkte behandelt:

State of the Art:

Markt – Akteure und Technologien

Schauen wir uns den Markt an:

Der DP Markt ist relativ klein und konzentriert. Der Online-Reisemarkt in Europa betrug im Jahr 2005 EUR 29,3 Mrd. = 12,5%. Der Dynamik Packaging Markt betrug EUR 1,9 Mrd. = 6,5 % Anteil. 90% des Marktes entfallen auf 3 EU-Länder – Dabei hat GB einen Marktanteil von 75%. Warum ist der Markt gerade in England so groß? Weil es eine Insel ist und die Leute einen Flug brauchen.

Der Gesamtreisemarkt wächst schneller als der DP-Markt. Der DP-Markt wuchs von 2005 auf 2006 nur um 0,5%. Das heißt, dass DP keine Revolution ist sondern eher eine Evolution. D.h. die Pauschalreise wird DP nicht ersetzen sondern nur ergänzen.

DP-Anbieter:

Expedia.de (700 Destinationen und 20.0000 Hotels)

Flexible Trips

Flyloco.de

Lastminute.com

Onlineweg.de

Touropa

Travelprice.fr

TUI

Thomas Cook

Max 3-4 Leistungen lassen sich bündeln.

DP-Angebot

- DP ist daher eher die Domäne großer Tourismus-Akteure. Es sind kaum KMUs im DP-Geschäft anzutreffen.

- ist gekennzeichnet durch min. 1000 + Leistungsanbieter

- ist noch relativ unbekannt

DP-Technologieanbieter:

Accovia

CSI-Media

EzRez

Invasoft AG

etc.

Die Technologie an sich ist bereits ausgereift.

Potenzialanalyse (aus der Sicht der Gäste)

Der größte Vorteil ist auf der Gästeseite.

- Antwort auf Segmentierung der Nachfrage
- Bequemlichkeit
- Flexibilität
- Preisvorteile
- Alles an einem Ort
- Aktuelle Preisrabatte

Brennpunkt eTourism 2007

Analyse:

- Welche Teilleistungen brauchen Gäste einer Tourismusdestination?
- Selbstorganisierte Gruppe aus Nachbarländern & -regionen
- Warum vorbuchen, da jederzeit vor Ort buchbar? (nur bei Knappheit interessant oder wenn es vor Ort schwierig ist zu buchen)
- Aus der Sicht der Kunden schon interessant, aber...

Potenziale

- Überkapazitäten Management – übrig gebliebene Zimmer können im Paket angeboten werden.
- Tagesaktuelle Preise
- Ausgaben bleiben in der Region
- Zusätzlicher Vertriebskanal
- Konkurrenzfähigere Preise
- Schnellerer Marktzugang
- Marketing: Alles an einem Ort – sämtliche Teilleistungen sind an einer Stelle buchbar. -> USP
- Vernetzung der Teilleistungsträger, sie sind also gezwungen mehr zusammenzuarbeiten.
- Besseres Verständnis von Konsument

Analyse:

- DP ist nur in der Nebensaison relevant.
- Autarkie der LT (die Leistungsträger wollen nicht zusammenarbeiten)
- Ausverhandlung der Rabatte und Verteilung des Geldes zwischen den LT erweist sich als schwierig.
- Marketing des Portals
- Harmonisierung des Angebots (nicht jeder LT kann seine eigene „Suppe“ kochen)
- Verlust der Kontrolle über eigene Kapazitäten
- Pflege einer weiteren Datenbank

Umsetzbarkeit:

- 1.) Welche Erwartungen werden geweckt? Hier muss vorher klar definiert werden, was die Leistungsträger wollen.
- 2.) Die Menge der LT ist entscheidend! Wer will mitmachen?
- 3.) Die Gästestruktur muss unbedingt beachtet werden!

Weiterführende Literatur & Weblinks:

Keine angegeben

Bearbeitet von:

Gaby Augsbach & Elmar Seifried