

**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](http://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 GRIN Verlag GmbH  
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](http://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

<b>1.</b>	<b>EINLEITUNG</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>PRODUKTIDEE</b>	<b>9</b>
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
<b>3.</b>	<b>KUNDENSTRUKTUR</b>	<b>20</b>
3.1	PREISNIVEAU .....	20
3.2	LEISTUNGSSPEKTRUM .....	20
3.3	ZEITLICHER ASPEKT .....	21
<b>4.</b>	<b>KONKURRENZANALYSE</b>	<b>23</b>
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
<b>5.</b>	<b>ENTWICKLUNG DES ONLINE-REISEMARKTES</b>	<b>26</b>
<b>6.</b>	<b>MARKETING</b>	<b>28</b>
6.1	MARKETING IM INTERNET .....	28
6.2	MARKETING-PLANUNGSPROZESS .....	30
<b>7.</b>	<b>REISERECHT</b>	<b>53</b>
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
<b>8.</b>	<b>ONLINERECHT</b>	<b>60</b>
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
<b>9.</b>	<b>RECHTSFORM DES UNTERNEHMENS</b>	<b>69</b>
<b>10.</b>	<b>FINANZIERUNG</b>	<b>71</b>
10.1	EIGENKAPITALQUELLEN: .....	71
10.2	FREMDKAPITALQUELLEN .....	75
10.3	GEPLANTE FINANZIERUNG DES UNTERNEHMENS.....	79
<b>11.</b>	<b>PERSONALPLANUNG</b>	<b>80</b>
11.1	PERSONALBEDARF BEI UNTERNEHMENSGRÜNDUNG.....	81
11.2	PERSONALBEDARFSPLANUNG FÜR DEN WEITEREN GESCHÄFTSVERLAUF .....	82
11.3	DAS UNTERNEHMERTEAM .....	82
11.4	PERSONALKOSTEN.....	83
<b>12.</b>	<b>GESCHÄFTSAUSSTATTUNG</b>	<b>85</b>
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
<b>13.</b>	<b>VERSICHERUNGEN</b>	<b>91</b>
13.1	VERSICHERUNGEN FÜR DAS UNTERNEHMEN .....	92
13.2	VERSICHERUNGSPFLICHT ALS ARBEITGEBER .....	94
13.3	ABSICHERUNG DER GESELLSCHAFTER .....	95
<b>14.</b>	<b>STEUERN</b>	<b>96</b>
14.1	DIREKTE STEUERN .....	96
14.2	INDIREKTE STEUERN .....	98
<b>15.</b>	<b>FINANZIELLE KENNZAHLEN / BUCHUNGSZAHLEN</b>	<b>99</b>
<b>16.</b>	<b>QUELLENANGABE</b>	<b>111</b>

## 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.

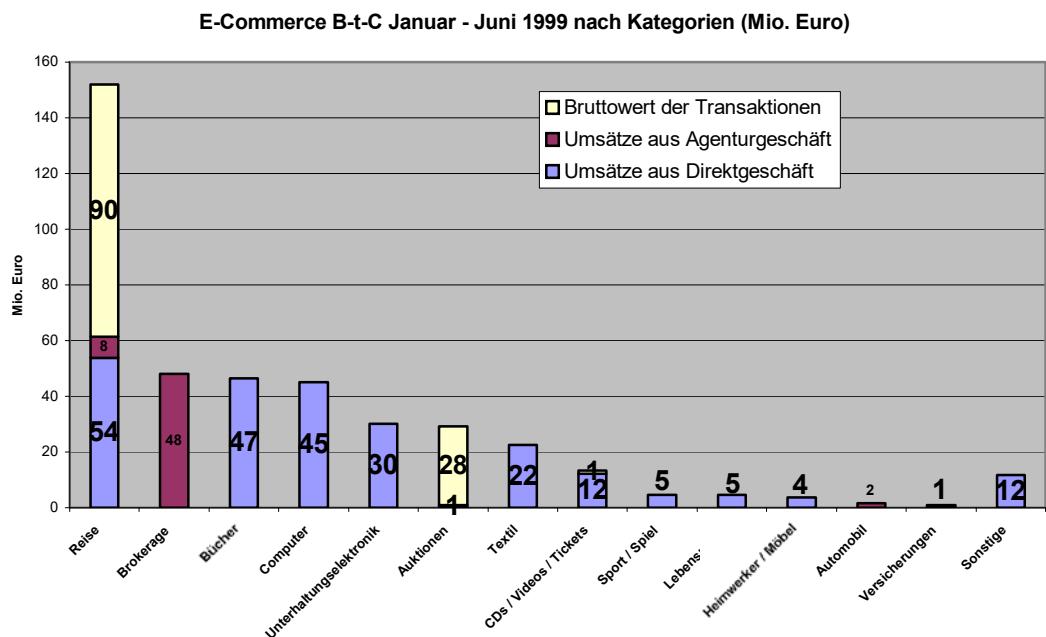
Wenn man in Zukunft erfolgreich verkaufen möchte, muss man genau diesen Trend mitmachen. Aus Sicht des Kunden gibt es kaum etwas Schnelleres und bequemerer als die Nutzung der elektronischen Medien. Er kann jederzeit Informationen abfragen und seine Wünsche und Fragen jederzeit per E-Mail übermitteln.

- 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