

# Erfolgreiche Suche nach dem Traumurlaub - Interview mit urlaubswerk.de

✘ Aus einer erfolglosen Suche nach einer Pauschalreise und der Erkenntnis "Das müsste man mal besser machen..." entwickelte Sven Häwel die Idee für urlaubswerk.de, einem Online-Reisebüro mit einfacher und effizienter Reisesuche. Besonders praktisch und interessant für viele Nutzer: eine angeschlossene Reise-Community mit Hotelbewertungen, Reiseberichten und Fotogalerie.

**Lesen Sie das Shopbetreiber-Interview mit Sven Häwel, Geschäftsführer von urlaubswerk.de**

## **Was ist die Idee Ihres Shops?**

Das Urlaubswerk ist ein Online-Reisebüro, in dem Kunden Pauschalreisen finden. Das Besondere am Urlaubswerk ist die Art und Weise der Reisesuche. Wir möchten ein Portal sein, das die User gerne nutzen, weil sie alle relevanten Infos an dem Platz finden, an dem sie sie auch suchen. Das Ziel ist also die Schaffung einer sehr effizienten Reisesuche für unsere Kunden, das bedeutet: keine lästigen Dropdownlisten, einfaches Wechseln des Reisezieles ohne Neueingabe der Reisedaten und vieles vieles mehr.



## **Wie sind Sie zum Shopbetreiber geworden?**

Die Idee ist im Jahre 2005 geboren worden. Ich war auf der Suche nach einer Pauschalreise und bin auf die typischen Reiseseiten gestoßen, die mich schnell mit ihren wild blinkenden Bannern und einer schlechten Navigationsführung wahnsinnig gemacht haben. Ich habe die Suche dann meiner Freundin überlassen, weil ich einfach keine Lust mehr hatte, mich mit diesen schlechten Seiten weiter zu befassen. Aus diesem Frust heraus kam die Idee "Das müsste man mal besser machen...".

## **Verraten Sie uns, was Sie beruflich gemacht haben, bevor Sie Shopbetreiber wurden?**

Ich habe fünf Jahre lang als Senior Manager Content bei der WEB.DE alle Themenportale und Services verantwortet, also eigentlich alle Contents der WEB.DE. Dazu habe ich ein Team geleitet, das zusammen mit dem Vertrieb neue Werbeformen entwickelte und umsetzte.

## **Welches Shopsystem nutzen Sie?**

Wir haben das Shopsystem komplett eigenentwickelt. Die Reisedaten erhalten wir per XML von einem Partner, der alle siebzig Reiseveranstalter mit ihren Reiseangeboten bündelt und die Schnittstelle bietet.

## **Welche Zahlungssysteme bieten Sie jetzt an?**

In der Reisebranche gibt es in der Regel ein sogenanntes Direktinkasso. Unsere Urlauber buchen also über unser Portal direkt ihre Neckermann Reise und erhalten auch von Neckermann die Rechnung. In der recht konservativen Touristikbranche läuft das dann mit der gewohnten Systematik der Überweisung. Das funktioniert aber ganz prächtig so, muss man sagen.



## **Was tun Sie, um das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen und zu erhalten?**

Der erste Vertrauensgewinn ist die Website selbst: ihr modernes Erscheinungsbild und die durchdachte Navigation gibt den Kunden ein gutes Gefühl. Dann flankieren wir das mit einer Tiefpreisgarantie und dem Trusted Shop Zertifikat. So geben wir den Usern noch harte Fakten an die Hand als weitere Gründe, bei uns ihre Reise zu buchen. Ganz wichtig ist die Kundenbetreuung durch unser Reisebüro, das die Buchung finalisiert. Wir haben hier viel Wert auf sehr sympathische und kompetente Fachkräfte gelegt, die die Kunden am Telefon betreuen. Zur Kundenbindung bemühen wir uns um hochwertige E-Mail-Services, wie z.B. E-Mails vor dem Urlaub mit Packlisten und Tipps zum Reiseziel. Nach dem Urlaub melden wir uns dann wieder per E-Mail und fragen nach, ob alles ok war. Zusätzlich laden wir unsere Kunden ein, an unserer Community teilzunehmen und sich mit anderen Urlaubern auszutauschen.

### **Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?**

Wir haben zum Jahreswechsel 2005/2006 das Urlaubswerk zum Leben erweckt.

### **Wieviele Mitarbeiter haben Sie zur Zeit?**

Wir sind ein Team von fünf Personen, die das Urlaubswerk betreiben.

### **Planen Sie Neueinstellungen für das Jahr 2008?**

Ja, sicherlich werden wir uns personell erweitern, gerade im Bereich Webdevelopment werden wir uns verstärken.

### **Gibt es Teilbereiche Ihres Shops, die Sie an Partner abgegeben haben?**

Die Mechanik eines Online-Reisebüros ist so, dass der Kunde am Ende des Verkaufsprozesses immer von einem "echten" Reisebüro betreut wird. Das ist auch bei uns so. Wir haben einen sehr angenehmen und professionellen Partner gefunden und sind sehr zufrieden damit.

### **Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?**

Marketing, Marketing, Marketing! Es gibt leider keine Ein-Lösungs-Strategie und auch keine "eierlegende Wollmilchsau" des Marketings. Wir kämpfen jeden Tag um die Reichweitensteigerung. Klassisch investieren wir in SEO und SEM. Als weitere Strategie stellen wir unser Urlaubswerk auch als komplettes White Label anderen Portalen zur Verfügung. So teilen wir einfach den Aufwand. Das Portal liefert Traffic, wir liefern den Service. Wir haben mittlerweile knapp vierzig Portale unter Vertrag für unsere White Label Lösung. Zu unseren Partnern gehören z.B. billiger.de, Arcor, Shopping.com, Urlaub.com, Pauschalreise.de und viele weitere.

### **Nutzen Sie schon Web 2.0 Möglichkeiten?**

Wir haben eine eigene Urlaubswerk-Community, die schon über 40.000 Seiten im Google Index hat. Da findet sich alles, was es bei den Großen auch gibt: Kontaktmanagement, Nachrichtenaustausch, Gästebuch, Blog, TagClouds, Google Maps, Flash- und Ajax Komponenten. Die User geben uns in unserer Reisecommunity Inhalte wie Hotelbewertungen, Reiseberichte und Reisefotos. Es macht richtig Spaß, sich dort von fremden Reisezielen inspirieren zu lassen.



### **Gab es Dinge, die nicht so geklappt haben, wie geplant?**

Gibt es im Web Dinge, die so laufen wie geplant? Nein, im Ernst: das Internet dreht sich extrem schnell und wir planen nur in Drei-Wochen-Rhythmen. Es passieren immer wieder Dinge, die ungeplant sind. Das ist ja auf der anderen Seite das schöne an diesem Medium.

### **Gab es denn Dinge, die eine unerwartete positive Dynamik entwickelt haben?**

Natürlich! Wir haben mit unser White Label Strategie eine sehr positive Entwicklung erfahren. Das war eigentlich nur eine Idee, die wir mit den Vorständen von **billiger.de** ersponnen haben als schönen Service. Dass so viele Partnerportale mitmachen würden, hätte ich nicht erwartet.

### **Hatten Sie in der Vergangenheit Probleme mit Abmahnungen?**

Nein, Gott sein Dank haben wir mit diesen Themen noch nichts zu tun gehabt. Konflikte mit Business-Accounts haben wir stets gütlich gelöst, unzufriedene Kunden werden von uns auch so gut es geht verarztet.

### **Haben Sie Tipps für andere Shopbetreiber?**

Klar haben wir eine Menge Tipps:

1. Schauen Sie sich die Konkurrenz an und lernen Sie, was die schon gemacht haben.
2. Bauen Sie in Ihren Salesprozess einen Konversionstrichter. Wo kommen die Leute auf Ihre Seite, wo steigen sie wieder aus? Leiten Sie daraus ab, was ein User Ihnen Wert ist.
3. Nutzen Sie die Trafficmaschinen des Internets. Lernen Sie mit Adwords umzugehen, nutzen Sie Froogle, Kelkoo und all die anderen Shoppportale und zahlen Sie diesen maximal den Klickpreis, den Sie errechnet haben.
4. Optimieren Sie Ihre Seiten für Google und zwar so, dass die Google-Robots die Chance haben, all Ihre Seiten richtig in der Suchmaschine einzuordnen. Geben Sie allen Seiten einen individuellen Inhalt.
5. Richten Sie ein Mess-Regelsystem für Ihre Website ein und optimieren Sie dann Ihre Konversion. Erfolg ist kein Zufall, sondern eine Summe von kleinen Optimierungen. Das gilt vor allem für den E-Commerce, nicht so stark bei den typischen Web 2.0-Hype-Portalen, die fremdfinanziert sind.

### **Woran arbeiten Sie zur Zeit?**

Wir haben gerade eine erste **Betaversion einer Flugsuche** gelauncht. Diese werden wir nach und nach in unsere White Label Portale geben. Des weiteren werden wir neue White Label Partner akquirieren. Ich denke, die Zeit ist reif für flächendeckende, hochwertige White Labels von uns. Die Fortschritte gerade bei Partnern wie billiger.de sind sehr positiv, die Quote der Wiederkehrer ist beeindruckend. Die Leute da draußen scheinen unsere Reisesuche zu mögen.

### **Wie stellen Sie sich die Zukunft Ihrer Branche im Internet vor?**

Das Internet wird sich im Reisebereich weiterentwickeln, weg von der reinen E-Commerce-Anwendung als dem Point of Sale. Elemente des Point-of-Decision werden stärker in den Vordergrund rücken. Elemente des Empfehlungsmarketings wie Hotelbewertungen, Kommunikation mit anderen Reisenden, Online-Einbindung von Reisebürofachkräften in das Internet werden wachsen. Der Kunde wird zukünftig alle relevanten Infos, die ihm eine Reisebuchung erleichtern, im Web finden wollen.

### **Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?**

Ich nutze ungefähr ein Dutzend Fachblogs zum täglichen Update, dazu dann Newsletter z.B. von **Internet World Business** und **Heise**. Und dann gibt es noch ein paar verwegene Seiten aus Amerika, die querdenken und neue Impulse geben.

### **In welchem Shop kaufen Sie persönlich am liebsten ein?**

Ich war jahrelang "Tchiboianer" und schon fast süchtig. Ich weiß nicht, wie viele Tausend Euro ich da ausgegeben habe. Aktuell finde ich die Verkaufsplattformen von buy-vip, vente-privée und brands4friends sehr interessant. Die haben wieder Suchtcharakter für mich. Ganz toll finde ich im Übrigen auch Spartenshops wie dawanda, auf denen man Privatkunst erwerben kann. Und zum Thema Preisvergleiche nutze ich natürlich billiger.de, das sind schließlich alte Geschäftskollegen aus der WEB.DE-Zeit. eBay nutze ich so gut wie gar nicht mehr: es macht mir keinen Spaß, es ist unübersichtlich und es ist vollgespammt.

**Wenn Sie sich selbst ein Bild vom Shop machen wollen, finden Sie hier den Link:**  
**[www.urlaubswerk.de](http://www.urlaubswerk.de)**