

Krisenstrategien für Reisebüros

"Präsenz beim Kunden ist derzeit alles"

von Georg Kern

Freitag, 28. Januar 2022



"Der Kunde ist bereit zu buchen, braucht aber derzeit ein gewisses Quäntchen an Vertrautheit und Einfühlungsvermögen, um dazu bewegt zu werden", sagt Andreas Quenstedt, Geschäftsstellenleiter des Deutschen Reiserings.

Andreas Quenstedt ist Geschäftsstellenleiter des Deutschen Reiserings. Wie entwickeln sich die Buchungen? Und auf welche Strategien setzen die Büros der Reisebüro-Kooperation in der Krise? Darüber spricht Quenstedt im Interview.

Herr Quenstedt, wie ist der Januar beim Deutschen Reisering gelaufen?

Nun ja, wir erleben bekanntlich gerade die Omikron-Welle mit sagenhaft hohen Inzidenzwerten. Dennoch können wir uns nicht beschweren. Vielleicht ist es ja gerade wegen Omikron, dass viele Menschen jetzt an Urlaub denken. Man muss sich ja auch mal mit erfreulichen Dingen beschäftigen.

Sie sind also zufrieden mit dem Januar?

Ich würde es so ausdrücken: Der Januar ist volatil. Es gibt viele gute Tage, aber nicht immer und überall. Insgesamt bin ich aber zuversichtlich gestimmt. Ich glaube außerdem, dass wir noch deutlich mehr Buchungen sehen werden.

Warum? Mehr dazu



Jahreshauptversammlung

Reisering-Mitglieder loben die Arbeit des Vorstands

(/counter/verkauf/jahreshauptversammlung-reisering-mitglieder-loben-die-arbeit-des-vorstands-222821)

Letztes Jahr haben wir ganz klar gesehen, dass sich die Buchungskurve aufgrund von Corona verschiebt. Die Hauptbuchungswelle kam erst im Frühjahr und noch später. Der Januar galt zwar einst als wichtiger Indikator für den Verlauf des Sommergeschäfts. Es spricht aber alles dafür, dass sich das geändert hat – zumindest, solange wir noch in der Corona-Pandemie stecken.

Würden Sie eine Prognose für das Gesamtgeschäft 2021/22 wagen?

Das wäre Kaffeesatzleserei. Was ich aber sagen kann: Je aktiver und kreativer sich ein Büro in der Krise beim Kunden präsentiert, desto mehr Buchungen fährt es ein. Das kann ich in unseren Zahlen ganz klar sehen. Es lohnt sich also, aktiv zu sein, wobei ich natürlich auch sehe, dass vielen Büros das noch schwerfällt, weil die finanziellen Zwänge einfach so groß sind. Viele Büros sind noch auf Kurzarbeit

angewiesen. Aber auch diese Büros möchten wir als Kooperation maximal unterstützen, damit sie in der Krise aktiv sein können.

Wie unterstützen Sie diese Büros?

Allen unseren Büros steht es jederzeit frei, sich an unseren Mailings zu beteiligen oder unsere automatisierten Newsletter-Dienste zu nutzen. Darüber hinaus beraten wir zu Social-Media-Aktivitäten und anderen individuell zugeschnittenen Kommunikationsmaßnahmen. Beispielsweise haben wir Büros, die um die Jahreswende ihre Top-30-Kunden angerufen haben, um zu hören, wie es ihnen geht. Das war besonders effektiv. Wir stellten fest: Der Kunde ist bereit zu buchen, braucht aber derzeit ein gewisses Quäntchen an Vertrautheit und Einfühlungsvermögen, um dazu bewegt zu werden.

Und wenn man dann eine Buchung hat, dann muss man sie aufgrund der Corona-Entwicklung noch dreimal anfassen – oder sogar ganz absagen.

Gut, das lässt sich derzeit natürlich nicht ausschließen und ist den äußeren Umständen geschuldet. Aber es ist doch beruhigend zu wissen: Selbst angesichts der weiterhin schwierigen Situation, lassen sich Reisen verkaufen. Dazu möchte ich motivieren. Und ja, wir erkennen und wertschätzen, wie anspruchsvoll und intensiv der Job als Reiseverkäufer dadurch geworden ist. Davor ziehe ich meinen Hut!

Ist es nicht besser, man verlässt sich auf Überbrückungshilfe und Kurzarbeitergeld und sitzt die Krise einfach aus?

Diese – wenn Sie so wollen – Strategie, möchte ich nicht empfehlen. Sie würde bedeuten, dass reisefreudige Kunden ihr Reisebüro sukzessive aus dem Fokus verlieren, es gegebenenfalls nicht erreichen, oder sogar vor verschlossener Ladentür stehen. Präsenz ist derzeit alles. Wie kann ein Restart erfolgreich sein, wenn der Kunde inzwischen Alternativen angenommen hat? Staatshilfe wird für Reisebüros auch weiterhin unverzichtbar sein, um final durch die Krise zu kommen. Wir sind deshalb im engen Austausch mit dem DRV und sehr dankbar für die dort geleistete Arbeit, um auf politischer Ebene Entsprechendes zu erreichen. Aber allein auf staatliche Hilfe verlassen, sollte sich kein Reisebüro.

Nun läuft das Kurzarbeitergeld im März aus. Wie sehen Sie das?

Das ist ein großes Problem. Wir brauchen unbedingt auch weiterhin eine Regelung dieser Art. Ob man das dann im Detail über eine Verlängerung der Kurzarbeit organisiert, oder ob man das in irgendeiner Form über die Anpassung der Überbrückungshilfe regelt, ist erstmal zweitrangig. Nur müssen die Entscheidungen jetzt auch zügig getroffen werden.

Sie sagen einerseits, dass sich Reisebüros nicht ganz auf Staatshilfe verlassen sollten. Andererseits fordern sie eine Verlängerung des Kurzarbeitergeldes. Ist das nicht ein Widerspruch?

Überhaupt nicht. Die Staatshilfe lässt das schrittweise Hochfahren von Geschäft zu, so ist sie gedacht. Ich sehe das wie bei einer längerfristigen Medikation: Die setzt man nicht schlagartig ab, sondern schrittweise, je nachdem also, wie viel Geschäft möglich ist. Wir sind der Meinung, dass jedes unserer Mitgliedsunternehmen seinen individuellen Mix finden kann – und wir beraten auch hier gerne.

Finanziell helfen können in der Krise auch Service- und Beratungsgebühren. Wie gehen Sie beim Reising mit diesem Thema um?

Das Thema beschäftigt die Branche nun schon seit Jahren. Wir haben uns immer wieder damit befasst und festgestellt: Es ist anspruchsvoll, für alle Reisebüros einen gleichen Modus zu finden. Also haben wir uns auch an dieser Stelle für individuelle Hilfe entschieden.

Warum ist es schwer, allgemeine Empfehlungen für Gebühren zu geben?

Weil bei diesen Fragen ganz viele unterschiedliche Aspekte betrachtet werden müssen. Wie ist die Kaufkraft vor Ort? Wie ist die Wettbewerbssituation? Welche Serviceleistungen will ich überhaupt bepreisen? Und welches Preisschild klebe ich am Ende darauf? Service- und Beratungsgebühren können sehr sinnvoll sein. Aber sie können Kunden eben auch abschrecken.

Wie helfen Sie also Ihren Büros?

Wir haben eine Datenbank geschaffen, in der viele Parameter für Service- und Beratungsgebühren erfasst werden. Dort fließen dann etwa Informationen ein, wie die Kaufkraft vor Ort ist, wie sich andere Reisebüros vor Ort verhalten. Per Postleitzahlsuche können wir diese Daten abrufen – und erhalten so ein Bild der regionalen Situation. Diese Informationen kann das Reisebüro bei seinen Überlegungen dann berücksichtigen.

Interessant. Wie ist denn die Lage beispielsweise im Postleitzahlgebiet 21039? (Lacht.) Sorry, aber die Daten sind nur für unsere Mitglieder gedacht. Wären Sie ein Reisebüro und suchten eine neue Heimat, hätte ich bestimmt eine fundierte Antwort für Sie.

Sie müssen sich einloggen (/user/login/) oder registrieren (<https://shop.fvw.de/abo/digital-testpaket/bestellen/15/22662>), um kommentieren zu können.

Themen

• Reisebüro (/suche/schlagworte/Reiseb%C3%BCro/)

• Krise (/suche/schlagworte/Krise/)

• Andreas Quenstedt (/suche/schlagworte/Andreas+Quenstedt/)

• Deutscher Reising (/suche/schlagworte/Deutscher+Reising/)

• Krisenstrategie (/suche/schlagworte/Krisenstrategie/)

• Buchung (/suche/schlagworte/Buchung/)

• Corona-Pandemie (/suche/schlagworte/Corona-Pandemie/)