

touristik aktuell

FACHZEITUNG FÜR TOURISTIKER

www.touristik-aktuell.de
Facebook | Instagram



ALL INCLUSIVE Angebote

JETZT IST DIE ZEIT FÜR EINE ALL INCLUSIVE KREUZFAHRT!

ab € **699** p.P.

Sonderpreise sichern, buchbar ab 20.12.2022

* Sonderpreise zum All Inclusive Tarif, weitere Informationen auf der nächsten Seite.

Costa Kreuzfahrten • Niederlassung der Costa Crociere S.p. A. (Genova)
Am Sandtorkai 39 • 20457 Hamburg

Costa
BELIEVE YOUR EYES



Veranstalter dürfen nicht in alte Denkmuster aus der Vor-Corona-Zeit zurückfallen.

Anya Müller-Eckert, Chefin von Schmetterling, über zum Teil unrealistische Erwartungen in Bezug auf die Umsatzentwicklung von Reisebüros



Foto: Schmetterling

SPECIALS

- Hotels
- Reisebüro-Ketten & -Kooperationen

„Die Zeit drängt“

Branchenprobleme: Diese Themen beschäftigen die Chefs der Reisebüro-Ketten und -Kooperationen

Von Arne Hübner

Corona-Pandemie, Ukraine-Krieg, Inflation: Die Touristik steckt im Dauer-Krisenmodus. Das ist sie zwar mittlerweile gewohnt, trotzdem wird das Jahr 2023 wieder kein leichtes. *touristik aktuell* hat Vertriebsexperten nach den größten Branchenproblemen gefragt. Die Antworten überraschen nicht. Wie die Lösungen aussehen, bleibt abzuwarten.

Der Branchen-Rundruf zeigt vor allem eines: Alle Player beschäftigt der Personal- und Fachkräftemangel. „Es fehlen vor allem Azubis“, klagt Anya Müller-Eckert von Schmetterling. TVG-Chefin Birgit Aust ergänzt: „Obwohl unser Arbeitsfeld hoch begehrt ist, schafft es die Branche kaum, die immer weniger werdenden Interessenten für eine Ausbildung in der Touristik zu begeistern.“

Einen neuen Weg hat die Reisebüro-Allianz QTA eingeschlagen: Sie investiert in den nächsten fünf Jahren eine Million Euro in eine Ausbildungs-offensive.

Junge Leute sollen zu Reise-Influencern ausgebildet werden. TVG-Managerin Aust fordert außerdem mehr Initiative vom stationären Vertrieb: „Reisebüros müssen sich stärker als Influencer begreifen, das Potenzial

von Social Media besser ausnutzen, Routine-Arbeiten von ihrem Personal abziehen, mehr Technik einsetzen und Mitarbeitern mehr Freiräume gewähren.“

Dass zum Anwerben von Nachwuchskräften auch eine bessere Vergütung gehört, erwähnt Müller-Eckert: „Generell benötigen Vertrieb und Branche bessere Margen, um attraktive Gehälter bezahlen zu können.“ Entsprechend Druck macht TSS-Chef Manuel Molina: „Die Zeit drängt, da mit Personalengpässen recht zügig Service-Probleme einhergehen, was in einer Dienstleistungsbranche kaum zu kompensieren ist.“

Neben dem akuten Personalmangel beschäftigt AER-Chef Rainer Hageloch, dass die Touristik zu langsam sei – wie etwa bei der Digitalisierung:

„Wichtige Entwicklungen werden verschlafen.“ Man müsse in schwierigen Zeiten Experimente wagen. „Über

neue digitale Vertriebskanäle nachzudenken, ist sicher-

lich eine der wichtigen Zukunftschancen“, sagt der AER-Manager und verweist unter anderem auf Blockchain und Tiktok. Wichtig ist ihm, dass neue Themen „aktiv angegangen werden“.

Problematisch bleibt für Sascha Nitsche von Solamento die „Fliegerei“ mit vielen Flugstreichungen, Verspätungen und Preisen.

Zudem sei der Reisevertrieb zu wenig an der Gesamtwertschöpfung beteiligt. Auch Service-Entgelte müssten sich „Kooperations-übergreifend“ etablieren.

Über ein „Gegeneinander statt Miteinander“ in der Branche schimpft Kurt Koch von der Rita AG. Viele machten nur ihr „eigenes Ding“, schauten auf eigene Prozesse und Kosten. „Was dazu führt, dass man sich zu wenig um den Kunden kümmert und zu wenig darum, dass es nur gemeinsam funktioniert, ihn zu begeistern.“

Die wirtschaftliche Gesamtsituation sorgt Michael Sawang, Geschäftsführer der Alltours Reisedealer. Auch Derpart-Chef Thomas Osswald beißt sich daran fest: „Kosten sind ein Hauptthema unserer Branche. Steigende Energiepreise und die allgemeine wirtschaftliche Situation mit entsprechender Medienberichterstattung können das Stimmungsbild kippen lassen und zu noch mehr kurzfristigen Buchungen verleiten.“ Eine langfristige Planungssicherheit sei schwierig.

Die Teuerungsrate könnte aber auch einen positiven Effekt haben – als Impuls für eine höhere Reisefreudigkeit. Das glaubt Achim Steinebach von Amondo: „In vielen Ländern ist das Preis-Leistungs-Verhältnis besser als in Deutschland.“

Reisering-Chef Andreas Quenstedt beruhigt: „Wir lassen uns zu schnell verrückt machen.“ Der Vertriebsprofi ist der Ansicht, man sollte gelassener mit den Situationen umgehen, sich auf die Krisenresistenz und die eigene Robustheit verlassen. Dass dies möglich ist, habe die die Branche in der Vergangenheit eindrucksvoll bewiesen.

Mehr über Perspektiven, Fachkräftemangel, und Zusatzlöse lesen Sie ab Seite 29.



REISEBÜROKETTEN & KOOPERATIONEN

Geprägt von Kurzfristigkeit

Ausblick: So schätzt der Vertrieb das kommende Jahr ein

Von Arne Hübner

Hoffnung ist vorhanden, die Perspektive aber leicht eingetrübt. So lässt sich die Einschätzung für 2023 der Reisebüro-Ketten und -Kooperation zusammenfassen.

Großer Optimist ist der ADAC Reisevertrieb, der für das kommende Jahr branchenweit mindestens eine Erholung auf das Umsatzniveau von 2019 erwartet. Da sich das Unternehmen neu aufgestellt hat, gerade ein eigenes Franchise-System und einen Geschäftsreisebereich aufbaut, erwarten die Geschäftsführer Aquilin Schömig und Andreas Neumann für sich ein „überproportionales“ Wachstum.

Sorge aufgrund hoher Energiekosten

AER-Kollege Rainer Hageloch sieht seine Kooperation auf „Erholungskurs“. Kritisch betrachten er und viele Vertriebsverantwortliche die steigenden Energiekosten und die Folgen für das Buchungsverhalten. Dazu komme die Einkommensbelastung infolge der Inflation. „Alle Zeichen stehen auf Rezession und die Auswirkungen der Corona-Lage der nächsten Monate und die des Ukraine-Konflikts auf die Reisefreudigkeit sind unvorhersehbar und werden das Reiseverhalten sicherlich weiter einschränken“, führt Hageloch aus. Positiv sei, dass die Lage an den Flughäfen mit Flugausfällen sich entspanne und Einreisebeschränkungen derzeit nicht in großem Maße vorhanden seien.

Eine „ungebrochene Reiselust“ mit einem eher kurzfristigen Buchungsverhalten erwartet TVG-Chefin Birgit Aust. Anya Müller-Eckert, Geschäftsführerin von Schmetterling, pflichtet ihr bei: „Der Trend geht nach wie vor sehr stark in Richtung kurzfristige Buchungen und diese Entwicklung wird wohl noch weiter anhalten.“

Deutlich wird dies unter anderem beim RTG-Eigenvertrieb. Hier buchen Kunden derzeit meist fünf bis sechs Wochen vor geplantem Reisetrip. „Wir versuchen, dem mit frühzeitigen Telefonaktionen entgegenzuwirken“, sagt Geschäftsführer Lars Helmreich. Laut Birgit Aust werde die Nachfrage kaum zu den früheren Mustern mit einem extremen Hoch von Januar bis März zurückkehren, son-

dern sich stärker auf das Gesamtjahr verteilen. „Das bedeutet, dass sich auch Reisebüros mit neuer Personalplanung und größerer Flexibilität aufstellen müssen“, so Aust. Man brauche neue Konzepte und Prozesse, um auch ein spontan anfallendes, hohes Arbeitsvolumen stemmen und einem Touristikjahr, das wieder nur schwer berechenbar sein wird, begegnen zu können.

2023 wird wohl ein Spätbucherjahr

Kollege Klaus Wilmsmeier, Geschäftsführer von TUI Travel Star, sieht derzeit ein Spätbucherjahr auf die Branche zukommen. Dem stimmt Cornelius Meyer von Best-Reisen zu: „Aufgrund der bestehenden Unsicherheiten müssen wir damit rechnen, dass die großen Buchungswellen in den ersten Monaten des Jahres schwächer als zu Vor-Corona-Zeiten ausfallen und dafür der Anteil an kurzfristigen Buchungen zunehmen wird.“ Wenn die Menschen im Frühjahr oder später im Jahr erkennen würden, dass für sie ein Urlaub möglich sei, würden sie zügig handeln.

Eine Buchungszurückhaltung sieht derzeit Manuel Molina. „Wir gehen davon aus, dass dies im Frühjahr wieder nachlassen wird und die Menschen verlangen nach Urlaub verspüren“, sagt der Chef von TSS. Daher erwartet seine Kooperation ein weiterhin zwar kurzfristig gebuchtes, aber dennoch gutes Jahr, das den Trend aus 2022 aufgreifen und zumindest stabilisieren wird.

Auch die Alltours Reisecenter gehen von einem stabilen Umsatzwachstum aus. Andreas Quenstedt vom Deutschen Reisering erwartet ein „interessantes“ Jahr. Das Geschäftsjahr sei aber jetzt schon besser angelaufen als erwartet. 2023 wird für Reisebüros anspruchsvoll, meint Thomas Bost. „Gleichzeitig sind wir zuversichtlich, dass es weiter bergauf gehen wird. Die Umsätze stabilisieren sich auf breiter Front und wir durften das erste Jahr nach der Corona-Hochphase ohne gravierende Einschränkungen für die Reisebranche erleben.“ Den Optimismus teilt Lufthansa City Center. Die Reisebüro-Kette erwartet zweistellige Zuwächse gegenüber dem Vorjahr. Dabei werde das Corporate-Geschäft schneller wachsen als die Touristik.

TUI Mein Shop: Reisebüros jetzt Teil von L'Tur

Seit November gehören die 15 Büros der Marke TUI Mein Shop offiziell zu L'Tur. Sie sind damit Teil der Kette des Last-Minute-Spezialisten, zu der 125 Agenturen gehören. Beide Betreibermodelle werden von der L'Tur GmbH geführt, am Außenauftritt der TUI-Marke ändert sich nichts.

TUI Mein Shop wurde im Frühjahr 2018 gestartet. Aufgebaut wurde das Franchise-Konzept von Andre Repschinski, dem jetzigen Chef der mobilen Sparte von TUI, TLT Urlaubsreisen.

RTK: Wieder „Vor Ort“-Termine im nächsten Jahr

RTK setzt die Veranstaltungsreihe „RTK vor Ort“ im nächsten Jahr fort. Im Fokus stehen aktuelle Themen. Angeboten werden Termine im Frühjahr und Spätsommer:

17. April Hamburg, 18. Hannover, 19. Berlin, 20. Gera, 24. Frankfurt, 25. Münster und Nürnberg, 26. Düsseldorf und Stuttgart, 27. Bonn und München, sowie 28. April Friedrichshafen. Die Stationen im September: 4. Gera, 5. Berlin, 6. Hannover, 7. Hamburg, 12. Münster, 13. Düsseldorf, 14. Bonn, 18. Friedrichshafen, 19. München, 20. Stuttgart, 21. Nürnberg sowie 22. September Frankfurt. Die Locations werden noch bekannt gegeben. Das Anmeldeformular haben RTK-Reisebüros bereits per Sonder-Newsletter erhalten.



Mehr Druck machen

Von Arne Hübner

Der Fachkräftemangel ist das Sorgenkind der Touristik, Gründe hat dies viele: Die Bezahlung ist im Vergleich zu anderen Branchen unattraktiv, die Mehrarbeit nimmt stetig zu und ein Ausgleich fällt meist flach. Das Problem wird dadurch verschärft, dass viele Inhaber in den nächsten Jahren in den Ruhestand gehen. Wer Glück hat, findet einen Nachfolger. Viele haben kein Glück.

Nie zuvor habe ich so viele Wehklagen von Reisebüro-Inhabern gehört wie in diesem Herbst. Zu viele Reiseverkäufer haben die Branche verlassen. Wohin, weiß keiner so genau. Die verbliebenen Kollegen sind oft überarbeitet und genervt – keine gute Kombination für eine Branche aus dem Dienstleistungssektor. Selbst moderne und erfolgreiche Reisebüros, die innerhalb der Touristik starke Gehälter zahlen, tun sich mit dem Anwerben von Fachkräften schwer. Keine Frage: Es muss schnell etwas passieren – und zwar Branchen-übergreifend. Erste Ideen liegen auf dem Tisch, die QTA ist aktiv, versucht mit dem Thema Influencer junge Kräfte zu gewinnen. Das ist ein Anfang, weitere Impulse müssen folgen. Ansonsten drohen die an manchen Orten unterbesetzten Büros künftig unbesetzt zu bleiben. Und dann war's das auch mit dem stärksten Pfund des stationären Vertriebs – der persönlichen Beratung.

Fragen und Ideen zu diesem Special? Dann wenden Sie sich per E-Mail an Arne Hübner: a.huebner@touristik-aktuell.de

Startklar für 2023

Deutscher Reisinger: Die inhabergeführte Kooperation hat sich für die Herausforderungen der Zukunft gut aufgestellt

Von Matthias Gürtler

Der Deutsche Reisinger ist stabil aus der Corona-Zeit hervorgegangen. Mehr noch: Er ist ökonomisch bestens aufgestellt und für die anstehenden Aufgaben vorbereitet. Dies war eine der zentralen Botschaften der inhabergeführten Reisebüro-Kooperation während ihrer jüngsten Mitgliederversammlung in Potsdam. Es war die erste Präsenztagung seit der Pandemie, zu Gast waren mehr als 100 Teilnehmer.

Im Fokus der Tagung standen Inhalte zur erfolgreichen Ausrichtung der Mitgliedsreisebüros für die nächsten Monate, unterstützt wurde das Treffen vom Leitveranstalter DER Touristik. Im Rahmen der engen Zusammenarbeit stellte sich Geschäftsführer Mark Tantz den Fragen der Vereinsmitglieder und gab einen Einblick in die Vorhaben des Reisekonzerns für das Touristikjahr 2023. Das anschließende Fazit von Andreas Quenstedt, Geschäftsstellenleiter der Kooperation und Geschäftsführer der Service GmbH, war positiv. Mark Tantz gehe „aktiv, interessiert und wertschätzend mit den Feedbacks aus dem Vertrieb um“. Einige

Herausforderungen seien zwar immer noch allgegenwärtig, „aber mittlerweile auf einem guten und spürbaren Weg der Besserung“, so Quenstedt. Während des Potsdamer Treffens wurden auch zahlreiche neue Mitglieder unter dem Dach des Reisingers begrüßt, darunter das Reisetudio Menzer – eine laut Quenstedt „lokale Größe“ in Berlin und Eisenhüttenstadt. Auch eine Kleinkette mit Niederlassungen im Großraum Sachsen sowie weitere Partner mit Ladenlokalen in Thüringen wurden willkommen geheißen.

Insgesamt verweist Quenstedt auf eine „Konsolidierung einzelner Standorte“. Der hinzu gewonnene Umsatz durch die neuen Partner mache diesen Verlust jedoch mehr als wett.

Auf der Tagesordnung des Potsdamer Treffens standen satzungsgemäß auch Formalien wie die Verabschiedung des Jahresabschlusses sowie der Jahresrechenungsbericht. Begleitet wurde die Mitgliederversammlung vom mittlerweile etablierten Reiseforum, an dem in diesem Jahr 25 Veranstalter teilnahmen. Der traditionelle Gala-Abend fand im Potsdamer Kutschstall nahe des Brandenburger Landtages statt.



Foto: Deutscher Reisinger

Dankesworte von Andreas Quenstedt (mit Mikrophon) an den Vorstand, Von links: Jana Petzold, Juliane Eichstädt, Kerstin Nolte-Winkler, Michael Riebel und Daniel Hauer (ganz rechts)

ADAC Reisevertrieb weiter auf Expansionskurs

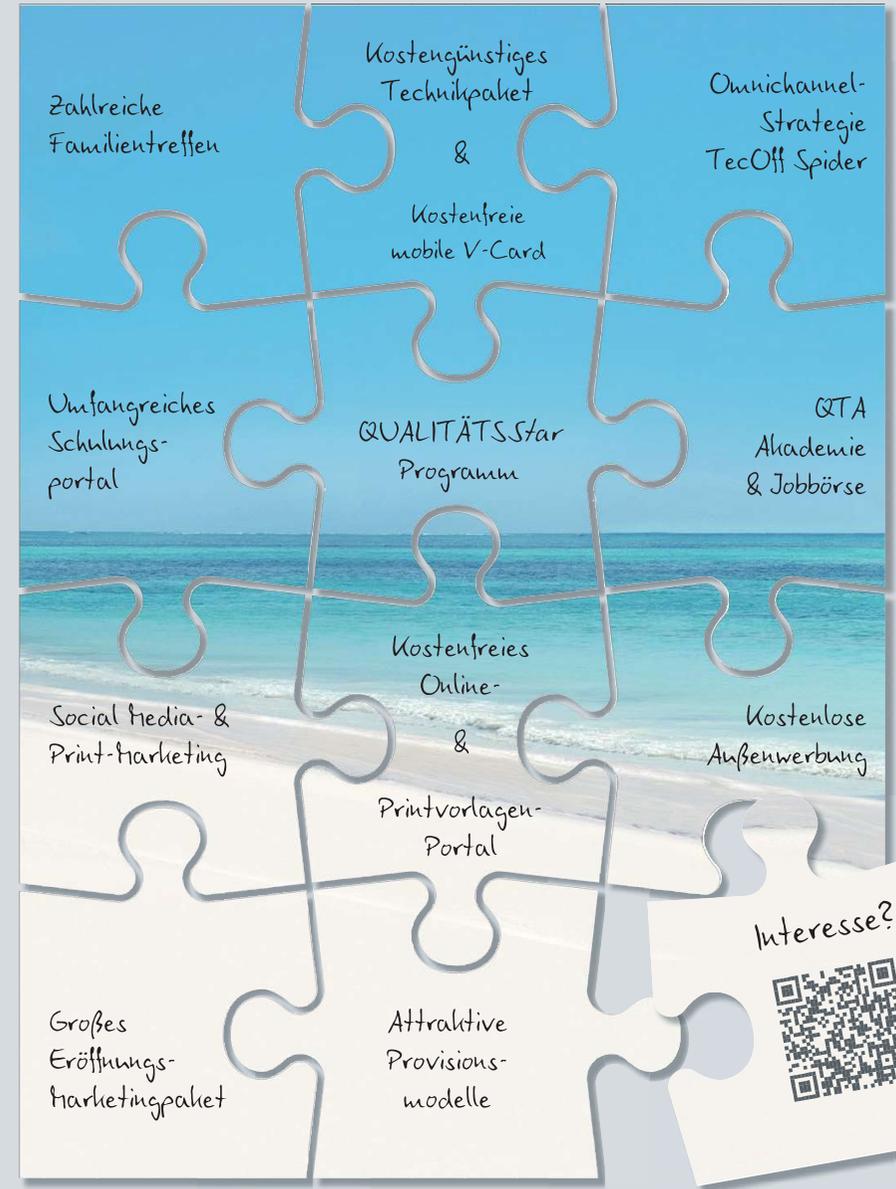
Die Akquise ist beim ADAC Reisevertrieb gut angefallen. Momentan baut die Vertriebsorganisation ein eigenes Franchise-System und einen Geschäftsbereich auf. Bei den Franchisern stieß kürzlich Werner Papendick hinzu. Er wechselte mit seinen Büros von Derpart zum ADAC. Zudem geht das Unternehmen unter der Führung der Geschäftsführer Aquilin Schömig und Andreas Neumann auf Einkaufs-Tour: Zum 1. Januar übernimmt der ADAC Reisevertrieb das Reisebüro des früheren DRV-Vizepräsidenten Hals Doldi in Hamm (siehe Seite 42). Im Gespräch mit touristik aktuell berichtet das Geschäftsführer-Duo, dass weitere Neuerwerbungen geplant sind. „Wir haben

großes Interesse, Reisebüros in ganz Deutschland zu kaufen. Ziel ist derzeit ein Wachstum von 10 bis 20 Büros pro Jahr“, so Schömig.

2023 will die Kette neue Angebote im Bereich der Mitgliederreisen schaffen, das Franchise-System ausbauen und eine neue Marketing-Konzeption unter Einbeziehung der ADAC-Medien vornehmen. Für ADAC-Mitglieder plane man mit Produkten mit „Mitglieder-Vorteil“. Diese können Schömig zufolge ausschließlich über ADAC-Reisebüros oder das Portal ADACreisen.de gebucht werden. Darüber hinaus werden alle 150 Reisebüros der 18 Regionalclubs bis zum 1. Januar 2023 in das bestehende Franchise-System des ADAC integriert.



Erfolg ist, wenn alle Teile zusammen passen!



Alpha: Positive Bilanz

Die Alpha-Partner haben seit drei Jahren Schausinsland-Reisen (SLR) als Leitveranstalter. Für Geschäftsführer Albin Loidl war es die richtige Entscheidung: „Das zeigt sich an der überaus positiven Entwicklung des Umsatzanteils von Schausinsland.“ Rein an der Umsatzhöhe gemessen, ist Schausinsland die Nummer eins unter den Veranstaltern bei der Kooperation. Zudem konnten die Reisebüros den SLR-Sortimentsanteil mehr als verdoppeln – er liegt nun bei deutlich mehr als 20 Prozent. Darüber hinaus konnte Alpha im vergangenen Geschäftsjahr 21 neue Reisebüro-Partner für sich gewinnen.

MRS will weiter wachsen

Kürzlich trafen sich Reiseverkäufer der Reisebüro-Marke Mein Reisespezialist (MRS), die zur RTK-Kooperation gehört, zu einem Get-Together in Kassel. Neben Diskussionsrunden wurde auch gefeiert. Denn: Mein Reisespezialist feiert 15-jähriges Bestehen. Leiterin Sandra Schlosser: „Uns war es ein Herzensanliegen, sich wieder persönlich zu treffen – zumal zu einem so schönen Anlass.“ Zu den Zukunftsplänen sagt Schlosser: „Wir wollen die Kommunikation untereinander intensivieren und das Mein-Reisespezialist-Netzwerk ausbauen.“

RT/Raiffeisen: Erfolgreiche Jahrestagung

Die Raiffeisen Touristik Group zieht eine positive Bilanz für ihre erste Jahrestagung des Eigenvertriebs. Bei dem Event in Belek standen Themen wie Fachkräftemangel, Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf der Agenda. 180 Reisebüros von RT-Reisen, Raiffeisen Vertriebs GmbH, Reiseland und Globetrotter Reisebüro kamen zusammen. „Wir haben das Umsatzziel für 2022 übertroffen“, bilanziert Lars Helmreich und verkündete die Zahlung einer Inflationsprämie in Höhe von 3.000 Euro für Vollzeitbeschäftigte.

Das muss sich alles rechnen

Zusatzverdienst: Wie steigern ich meine Erlöse am Counter?

Von Arne Hübner

Das Problem ist bekannt: stagnierende Provisionen bei wachsender Mehrarbeit. Dass die Vergütung für Reisebüros steigen wird, ist nicht zu erwarten. Deshalb muss der Counter zusätzliche Erlöse erzielen. Spricht man darüber mit Verantwortlichen der Vertriebsorganisationen, lautet die Antwort sehr häufig: Service-Entgelte.

Service-Entgelte sind heute Alltag

„Beratungs- und Buchungsentgelte gehören mittlerweile zum Alltag“, sagt etwa Markus Orth, Geschäftsführer von Lufthansa City Center. RTK-Chef Thomas Bösl empfiehlt „seinen“ Reisebüros, mit „Selbstbewusstsein“ ein Service-Entgelt für ihre Beratung zu verlangen. Service-Entgelte empfiehlt auch TVG-Geschäftsführerin Birgit Aust, um den Wert der eigenen Arbeit zu honorieren. Die AER-Kooperation rät

onschef Manuel Molina verweist hier auf das aktuelle Beispiel, den Liquiditätsbonus. Zu Service-Entgelten erklärt er: „Hier ist noch ein weiter Weg hinsichtlich Voraussetzungen, Selbstbewusstsein und Bereitschaft des Einsatzes und Akzeptanz beim Kunden zu gehen.“

Das sieht Michael Sawang, Geschäftsführer der Alltours Reisecenter, ähnlich: „Bei Zusatzverkäufen und Service-Entgelten ist viel Fingerspitzengefühl gefragt. Mitarbeiter müssen verinnerlichen, dass ihre Arbeitsleistung einen Wert hat und die Leistung vergütet werden muss. Dies muss dem Kunden auch entsprechend erläutert werden.“

Möglichkeit des Kollektivvertrags

Anya Müller-Eckert von Schmetterling verweist auf den QTA-Kollektivvertrag, an dem mittlerweile 31 Veranstalter teilnehmen. Zehn Prozent ab der ersten Buchung, eine Staffelpromission, kein Mindestumsatz und keine Vorjahresbetrachtung seien „starke Argumente“ für eine Teilnahme. Darüber hinaus rät Müller-Eckert zum Verkauf von Zusatzleistungen. „Etwas mehr Mut im Verkaufsgespräch zahlt sich aus. Kunden nehmen das als Rundum-Service war.“

Auf der Schmetterling-Plattform seien Optionen griffbereit integriert, die einen Zusatzverkauf entlang der Beratungs- und Verkaufskette automatisiert ermöglichen. Zudem gebe es beim aktiven Verkauf von Jahresversicherung noch Luft nach oben. „Gerade in diesen unsicheren Zeiten sollte man keinen Kunden gehen lassen, ohne eine Jahresversicherung zumindest angeboten zu haben“, meint sie. Das Thema Steuerung haben Reiseland und der RTG-Eigenvertrieb im Blick. Um die Reisebüros dafür fit zu machen, setzt Anna Schwingenschlößl von Reiseland auf persönliche Beratung, den Austausch im kleinen Kreis und Webinare, um bereits zum Start des neuen Geschäftsjahres

eine Strategie festzulegen. RTG-Kollege Lars Helmreich ergänzt: „Das Thema Steuerung hat in unseren Filialen einen sehr hohen Stellenwert und funktioniert sehr gut.“ Gleichzeitig seien aber auch Service-Entgelte in den Filialen mittlerweile eine feste Größe. Kurt Koch, Vorstand der Rita AG, rät von generellen Service-Pauschalen ab. Er verweist auf Rabatte und Rückvergütungen von Online-Anbietern oder Banken. „In diesem Jahr waren die Kunden bereit, eine zusätzliche Service-Pauschale eventuell zu akzeptieren. Das wird im kommenden Jahr anders aussehen“, warnt er. Einzig eine Pauschale für die individuelle Ausarbeitung einer Reise, die bei Buchung verrechnet wird, hält Koch für realistisch.



Andreas Quenstedt, Geschäftsstellenleiter vom Deutschen Reiserings, verweist auf das eigene Projekt zu Service-Entgelten: „Unsere Datenbank, die zeigt, in welcher Region welches Service-Entgelt eingesetzt wird, ist sehr gut nachgefragt.“ Der Content wachse stetig, da immer mehr Mitglieder ihre Erfahrungen verfügbar machen. So lerne man voneinander den erfolgreichen Einsatz von Service-Entgelten.

Foto: Manfred von Criegels/stockphoto

Alltours Reisecenter feiern Tagungs-Comeback auf Mallorca

Nach zwei Jahren Corona-bedingter Pause veranstaltete die Zentrale der Alltours Reisecenter zum ersten Mal wieder eine Jahrestagung in Präsenz. Mehr als 100 Mitarbeiter der rund 80 eigenen Kettenbüros nahmen an dem Event auf Mallorca teil. „Die Begeisterung war groß, sich endlich wieder einmal persönlich zu sehen und intensiv auszutauschen – sowohl unter-

einander als auch mit den Mitarbeitern aus der Unternehmenszentrale und den Partner-Unternehmen“, resümiert Michael Sawang, Geschäftsführer der Reisebüro-Kette.

Partner wie Ergo, Sunny Cars, Bentour, Aida und Costa informierten in Workshops über ihre Produktneuigkeiten und aktuellen Entwicklungen. Zudem gab es eine Schulung zu Social

Media. Auf dem Programm standen auch Hotel-Visits wie ein Besuch der Allsun-Hotels Borneo in Cala Millor und Bella Paguera. „Durch die ständigen Investitionen von Alltours in die eigene Hotelmarke ist es für unsere Mitarbeiter wichtig, immer auf dem aktuellen Stand zu sein, um Kunden bestmöglich beraten können“, betont Sawang (siehe auch Cocktail-Seite 43).

AER mit neuer Reisebüro-Kette

AER-Reisemanufaktur heißt eine neue Reisebüro-Kette der Kooperation. Sie zählt zum Start bereits 19 Büros, bis Ende nächsten Jahres sollen es 40 werden. In der Außendarstellung werden bald alle Büros mit dem neuen Logo ausgestattet. Die neue Kette wird von Ilona Paschke und Rainer Hageloch geleitet. Sie ist eine 100-prozentige AER-Tochter. Die Agenturen gehören entweder zu 100 Prozent dem AER, oder die Kooperation ist beteiligt. Die AER-Reisemanufaktur verkauft Produkte der AER-Veranstalter.

Dertour Büros: Service-Paket mit Gutscheinen

Die Reisebüro-Kette Dertour Reisebüros hat ihr Abomodell für Service-Pauschalen erweitert. Ab Dezember stehen vier Varianten zur Wahl. Die Basis-Version ist als Einzel oder als Jahres-Pauschale buchbar. Sie umfasst unter anderem die Zusammenstellung individueller Reisebausteine, Preis- und Leistungsvergleiche und verbindliche Informationen zu geltenden Einreisebestimmungen. Die Premium-Variante bietet darüber hinaus Service-Leistungen wie die Reservierung von Sitzplätzen bei Flugreisen, Ausdruck und Versand von Reiseunterlagen oder auch das Ausfüllen von Bordmanifester bei Kreuzfahrten. Bei der neuen Premium-Plus-Variante gibt es für die Kunden neben den Premium-Leistungen auch Wertgutscheine für weitere Reisen. Das Abo kostet 99 Euro pro Jahr.



Der virtuelle Mitarbeiter, der Ihnen Zeit verschafft!



Technisch

Unterstützende TecOff Spider Technik für Ihren Alltag im Reisebüro



Omnichannel

Ganzheitliche Maßnahmen auf allen wichtigen Kanälen: Website, E-Mail, Social-Media, On- und Offline-Tools



24 Stunden im Feierabend

Tatkräftige Unterstützung rund um die Uhr: 24 Stunden – 7 Tage die Woche



Individuell

Individuell zugeschnittene und automatisierte Kundenbetreuung



Mehr Informationen finden Sie unter www.t-o-n-i.de

TONI ist bei folgenden Partnern nutzbar:

HOLIDAY LAND

meinreisespezialist

REISELAND

rtk

schausinsland reisen PARTNER

TUI TRAVELStar



Es geht nur gemeinsam

Stimmungsbild: Wie sieht das **Verhältnis zu den Veranstaltern** aus?

Von Arne Hübner

Veranstalter und Vertrieb reiben sich gerne aneinander. Dabei entsteht Spannung. Und in den letzten Monaten, wenn nicht gar Jahren, gab es genügend Baustellen. Etwa die schlechte Erreichbarkeit in Kombination mit wenig Kompetenz in den Callcentern sowie zunehmende unbezahlte Mehrarbeit – oft auch durch das Verschulden der Veranstalter. Wie hat sich das auf das Verhältnis ausgewirkt? Anya Müller-Eckert, Chefin von Schmetterling, spricht vielen Manager-Kollegen der Ketten- und Kooperation aus der Seele, wenn sie sagt: „Wir wollen ein gutes und partnerschaftliches Verhältnis mit der gewünschten Aufgabenteilung.“ Dazu benötigt man aber eine „auskömmliche“ Marge und Planungssicherheit.

„Auch in diesem Jahr haben die Veranstalter die Konditionen auf den letzten Drücker auf den Tisch gelegt. Teilweise laufen die Verhandlungen immer noch“, ärgert sich Müller-Eckert. Zudem dürfte man nicht wieder in alte Denkmuster aus der Vor-Corona-Zeit mit „absolut unrealistischen“ Umsatzsteigerungen zurückkehren. „Dafür sind die Aussichten für 2023 einfach viel zu unsicher“, betont die Schmetterling-Chefin.

Erreichbarkeit bleibt Top-Thema

Klaus Wilmsmeier, Chef von TUI Travel Star, weiß, dass die Reiseanbieter an den nötigen Verbesserungen arbeiten. Wichtig ist ihm, dass die Veranstalter für Programmmastabilität sorgen, also Flüge und Reisen wie gebucht durchführen.

Der große Aufreger im Vertrieb ist immer noch die Erreichbarkeit. „Sie ist nach wie vor ein mehr oder minder großes Problem. Hier muss sich nachhaltig etwas verbessern“, fordert RTK-Geschäftsführer Thomas Bösl. Sein Pendant bei LCC, Markus Orth, fordert ebenfalls eine verbesserte Erreichbarkeit bei den Volumenveranstaltern. Sonst verliören Anbieter und Vertrieb gemeinsame Kunden an andere Kanäle. Cornelius Meyer, Vorstand von Best-Reisen, kündigt gleich Konsequenzen an: „Wer mich im Regen stehen lässt, braucht auch nicht mehr zu

kommen, wenn die Sonne scheint.“ Zugleich unterbreitete er den Veranstaltern vor einigen Wochen ein Angebot: „Wenn Sie uns Zugriff auf Ihre Buchungen geben, schaffen wir bei uns in der Zentrale eine eigene Stelle, um Sie bei den Problemen zu unterstützen.“ Die Veranstalter reagierten darauf ablehnend.

„Reisebüros sind oft am Rande ihrer Bereitschaft, stunden- oder tagelang auf Antworten und Unterstützung zu warten“, sagt Volker Heisig, Bereichsleiter Franchise bei Derpart. Viele Veranstalter versprechen Abhilfe und in einigen Fällen sei dies auch erkennbar. Es dauere allerdings, neues Personal zu schulen und entsprechend fit zu bekommen. „Die Kurve geht aber ganz allmählich nach oben, so dass das Thema hoffentlich bald vom Tisch ist“, zeigt sich Heisig optimistisch.



„Veranstalter haben genauso viel oder wenig Grund, über den Reisebüro-Vertrieb zu meckern wie andersherum.“

Dirk Bender,
Geschäftsführer von Tourcontact

Die Probleme bei der Erreichbarkeit und im Service der Veranstalter kennt auch Manuel Molina. Der Weggang vieler Fachkräfte habe die Situation nicht gerade entspannt. Dennoch hätten die Reiseveranstalter nach Lösungen gesucht und die Erreichbarkeit wieder gebessert, findet der TSS-Chef sogar ein kleines Lob in Richtung Leistungsträger.

Mehr Dialog, bessere Technik

Molina fordert die Veranstalter nun auf, den begonnenen Dialog fortzuführen und gemeinsam kreative Ansätze zu erarbeiten. Grundsätzlich sollten die technischen Möglichkeiten für Reisebüros weiter angepasst und erweitert werden – Änderungen an Buchungen müssten über die Systeme selbst vorgenommen werden können, fordert der TSS-Chef. Dadurch könne der Veranstalter personelle Ressourcen und Reisebüros können Kunden ad hoc weiterhelfen.

Für Anna Schwingenschlögl, Franchise-Leiterin bei Reiseland, ist klar, dass einige Veranstalter durchaus „Vertrauen verspielt“ haben. Eine gute Zusammenarbeit funktioniert nur im Paket: vernünftige Provisionen und gute Erreichbarkeit sowie Kompetenz der Mitarbeiter bei Problemlösungen. „Veranstalter muss bewusst sein, dass eine Kostenoptimierung nicht darauf hinauslaufen kann, dass unbezahlte Arbeit bei den Reisebüros abgeladen wird“, moniert sie.

Neben der Schelle wissen die Vertriebler durchaus, dass es Veranstalter nicht einfach haben. Deshalb bittet Dirk Bender, Geschäftsführer von Tourcontact, stellvertretend auch um Verständnis für die Reiseveranstalter.

Diese hätten „genauso viel oder wenig Grund, über den Reisebüro-Vertrieb zu meckern wie andersherum. Die Veranstalter wollen uns ja nicht ärgern, wenn sie telefonisch schlecht erreichbar sind oder die Buchungstechnik nicht immer so funktioniert, wie sie sollte.“

Benders diplomatischer Vorschlag: Veranstalter und Vertrieb sollten sich mit offenen Ohren, gegenseitigem Verständnis und Teamwork begegnen. Denn nur gemeinsam werde man die Herausforderungen der Branche meistern.

Fotos: wikipedia/Stockphoto, tomasz roffnar

Quereinsteiger und Influencer

Fachkräftemangel: Mit welchen Projekten der Vertrieb die eigene Zukunft sichern will

Von Arne Hübner

Der Fachkräftemangel war das Thema auf den Jahrestagungen der Vertriebsorganisationen. Viele Reisebüro-Inhaber klagten ihr Leid gegenüber touristik aktuell: Während der Pandemie gingen gute Kollegen „verloren“, die nicht nur den Arbeitgeber, sondern gleich die Branche gewechselt haben. Und neue Kräfte sind bis heute nur schwer zu finden. Die Folge: Manche Betreiber schränken ihre Öffnungszeiten ein, andere sehen sich gezwungen, Filialen zu schließen. Wie soll das alles weitergehen? Für Dirk Bender, Geschäftsführer von Tourcontact, ist der Fachkräftemangel eine der großen Branchen-Herausforderungen. „Diese werden wir nicht innerhalb der nächsten fünf Jahre lösen. Wir müssen aber jetzt die richtigen Maßnahmen initiieren, um die Situation mittelfristig zu verbessern“, fordert er.

Den Fokus auf die Ausbildung richten

RTK engagiert sich laut Thomas Bösl in der Aus- und Weiterbildung. Die Reisebüro-Allianz QTA, zu der auch die Kooperation RTK zählt, hat kürzlich ein Nachwuchs-Förderprogramm beschlossen. Dafür steht eine Million Euro für die nächsten fünf Jahre bereit. „Wir wollen die klassische Reisebüro-Ausbildung ergänzen und junge Menschen befähigen, als Reise-Influencer tätig zu sein“, erklärt Bösl. Sie sollen Kunden für Reisen begeistern und zur Buchung in Reisebüros animieren.

Auch TUI Travel Star legt den Fokus auf Ausbildung. „Hier hat die Branche schon vor Corona ‚geschlafen‘“, sagt Geschäftsführer Klaus Wilmsmeier. „Entscheidend ist, die Arbeit mit den Bedürfnissen und Erwartungen der heutigen Jugend abzugleichen.“ Bewerbungsprozesse müssten überarbeitet werden. „Heute geht Bewerbung über Whatsapp und andere Kanäle.“ Zudem werde TUI Travel Star, im QTA-Verbund für Schulungen verantwortlich, die QTA-Akademie und die QTA-Jobbörse ausbauen.

Beim Thema Quereinsteiger hatte LCC im Frühjahr Schlagzeilen mit dem eigenen Programm Jump gemacht. Geschäftsführer Markus Orth spricht nun von einem „vollen Erfolg“. Im Februar 2023 soll der zweite Jahrgang starten. Die Reisebüro-Kette hat auch die eigene Karriereseite überarbeitet und neue „emotionale“ Stellenanzeigen entwickelt. TVG nutzte die Pandemie, um das eigene Quereinsteigerprogramm digital zu adaptieren und neu aufzulegen. *Chefin Dinitz Anagnostou von „unter Postbitter“*

Der Deutsche Reisering meldet, dass das Programm für Quereinsteiger „sehr erfolgreich“ angenommen wurde. „Wir spüren ein deutliches Mehraufkommen und sehen jeden Euro, der in dieses Projekt investiert wird, als sehr gerechtfertigt und notwendig an“, berichtet Geschäftsstellenleiter Andreas Quenstedt. Mittlerweile hätten etwas mehr als 30 Absolventen das Programm durchlaufen.

Reisebüros müssen Angebote auch nutzen

TUI Franchise versucht dem Mangel an Fachkräften mit einem Schulungsprogramm für Quereinsteiger, der Kooperation im Bereich des dualen Studiums und einer Best-Practice-Plattform zu begegnen. „Entscheidend ist, diese Angebote zur Personal-Akquise auch aktiv zu nutzen“, sagt Leiterin Nadine Merzdorf an die Franchise-Partner gerichtet.

Bei Alltours Reisecenter waren die Kooperation mit dem IST-Studieninstitut und das Angebot eines dualen Studienganges als Alternative zur klassischen Ausbildung laut Geschäftsführer Michael Sawang erste Schritte in die richtige Richtung. Beim AER setzt man in der Dienstleistungsbranche Service-Welt verstärkt auf Employer Branding. Zudem gibt es unter anderem neue Partnerschaften mit Stepstone, einigen Hochschulen und einer Agentur, die sich auf das Personal-Recruiting über Social Media spezialisiert hat.

Manuel Molina, Geschäftsführer der Reisebüro-Kooperation TSS, unterstützt die Partner-Reisebüros über die Plattform www.coun-terkompas.de. Dort gibt es etwa Webinare, E-Learnings und Podcasts zur Aus- und Fortbildung. Zudem bildet die TSS-Zentrale selbst aus. „Die Personalentwicklung muss nachhaltiger werden, damit sich neues Personal in unserer Branche aufgehoben fühlt und auch gern in der Touristik bleibt. Hier sehen wir noch Luft nach oben“, so Molina.

Die Kollegen von Schmetterling haben mit Quereinsteigern „sehr gute“ Erfahrungen gemacht. „Das ist im ersten Schritt eine Investition, die sich langfristig auszahlt“, meint Chefin Anya Müller-Eckert. Die Pandemie habe die Ansprüche an den Arbeitsplatz verändert, Bewerber erwarteten Flexibilität. „Wir arbeiten mit Microsoft 365, was Homeoffice problemlos ermöglicht und das erweitert den Kreis potenzieller Mitarbeiter immens“, so die Schmetterling-Chefin.

Bei der Ansprache von sehr jungen Menschen müsse man zwingend auf Social Media präsent sein. „Wir haben einen Young Talents-Account auf Instagram, der kontinuierlich wächst und in den Händen unserer jungen Mitarbeiter liegt, die dem Alter der Zielgruppe entsprechen“, erklärt Müller-Eckert. Außerdem ist Schmetterling regelmäßig als Aussteller auf Job- und Azubimessen präsent.

Auf unseren Service können Sie sich verlassen.

Freundlich. Kompetent. 24/7.

24 Stunden erreichbar

Blick in die Zukunft: So könnte der Reisebüro-Alltag im Jahr 2030 aussehen



Von Arne Hübner

Sich erfolgreich für die Zukunft aufstellen. Diese Forderung hören Reiseverkäufer ständig – sei es auf Jahrestagungen, Fortbildungen oder im Austausch mit ihrer Kette oder Kooperation. Doch wie sieht diese Zukunft am Counter eigentlich aus? touristik aktuell hat die Geschäftsführer der Vertriebsorganisationen um eine Einschätzung gebeten.

Für den Tourcontact-Chef Dirk Bender wird das Reisebüro im Jahr 2030 nahezu papier- und „in jedem Fall“ kataloglos sein. „Es wird Beratungstische geben, darunter auch Stehtische oder Verkaufstheken für den schnellen Service.“

KI wird massive Bedeutung haben

Künstliche Intelligenz werde eine massive Bedeutung für die Angebotserstellung und Kundenbindung haben. Vergleichssysteme werde es weiterhin geben. „Sie werden nicht nur den Preis vergleichen, sondern weitere relevante Parameter, da sie stärker auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet sein werden.“ Aus Sicht von Thomas Bösl sind der Online- und der stationäre

Vertrieb weiter zusammengewachsen und ergänzen sich ideal. „Die IT-Technik hat zur Automatisierung vieler Prozesse geführt, insbesondere von immer wiederkehrenden Arbeiten, ohne dass die individuelle persönliche Beratung an irgendeiner Stelle auf der Strecke geblieben ist“, so der RTK-Chef. Zudem werde das Thema Nachhaltigkeit weiter an Bedeutung gewinnen.

In der Zukunft wird das stationäre Reisebüro täglich rund um die Uhr erreichbar sein.

Das meint Kaus Wilmsmeier von TUI Travel Star. „Dies geht nur mit optimal eingesetzter Technik. Dabei lohnt ein Blick in andere Branchen, zum Beispiel Banken oder Versicherungen, bei denen es bereits heute deutlich mehr Self-Service gibt“, erklärt er. Zudem biete das Reisebüro der Zukunft Kunden eine besondere Atmosphäre, wie etwa durch die Einrichtung oder Musik.

Birgit Aust von TVG kann sich vorstellen, dass der Ort der Begegnung zwischen Reiseverkäufer und Kunde weiter in den Hintergrund rückt.

„Kundendaten werden eine wesentlich stärkere Rolle spielen. Sie sind ein Schatz, den wir heute viel zu wenig und oberflächlich einsetzen.“ Kun-

denbindung kombiniert mit technischer Unterstützung sei die Zukunft. Thomas Osswald von Derpart sagt: „Die Social-Media-Präsenz der Büros wird voraussichtlich Formen annehmen, die heutzutage noch gar nicht vorstellbar sind.“

On- und Offline ohne Grenzen

Amondo-Chef Achim Steinebach erwartet, dass sich die Touristik in den nächsten Jahren komplett verändert. „Ein wichtiger Punkt wird die Spezialisierung sein“, so seine Einschätzung. Man werde nicht mehr groß zwischen Online- und stationärem oder mobilem Reisebüro unterscheiden können.

Schmetterling-Chefin Anya Müller-Eckert denkt, dass es mehr Terminberatungen geben wird. Technische Entwicklungen seien hingegen nur schwer einschätzbar. Klar sei: „Reisebüros haben gelernt, sich schnell auf Veränderungen und Neuerungen einzustellen, mittlerweile sind die meisten Digitalisierungs-fit.“ Entscheidend sei aber der Mensch. Die Touristik sei ein absolutes **People Business**.

Andreas Quenstedt vom Deutschen Reising schätzt, dass es Expedienten geben wird, die an dezentralen Standorten Buchungsanfragen entgegennehmen. „Sie entscheiden nicht mehr zwischen einem Online- & Offline Kunden.“

Reiseverkäufer werden auf allen Kanälen erreichbar sein und auch so kommunizieren, außerhalb der gewohnten Öffnungszeiten. Man könne sie persönlich antreffen, in puristischen und weitgehend papierlosen Umgebungen.

„In Kombination mit einer besseren Vernetzung der Inspirations- und Buchungs-Tools erwartet Solamento-Chef Sascha Nitsche.

Technisch verspricht er sich eine Sofortverknüpfung von Social-Media-Kanälen mit einfacher Durchbuchbarkeit – weg von manuellen CRS-Eingaben mit kryptischen Codes.

Vertriebsorganisationen: Wie lange läuft der Vertrag?

Bin ich mit meiner Vertriebsorganisation zufrieden? Lohnt sich ein Wechsel? Diese Gedanken spielen für so mancher Inhaber. Neben der Unterstützung ist auch die Laufzeit eines Kooperationsvertrags zu beachten. Hier ein Überblick: Beim AER ist ein Eintritt in die Kooperation „zu jedem Zeitpunkt“ möglich. „Ein Austritt kann zum Jahresende mit dreimonatiger Kündigungsfrist erfolgen“, so Rainer Hageloch. Die Franchise-Laufzeiten beim ADAC-Reisevertrieb haben eine Laufzeit von drei Jahren.

Auch an die Alltags Reisecenter bindet man sich in der Regel drei Jahre. „Allerdings sind wir flexibel und können ein bis zwei Jahre Laufzeit vereinbaren, wenn dies im Einzelfall sinnvoll ist“, meint Geschäftsführer Michael Sawang.

Der mobile Spezialist Amondo verlangt keine Mindestlaufzeit, bei den Reisebüro-Kooperationen Best-Reisen und TSS beträgt sie ein Jahr, bei Demart, TUI Travel Star, TVG und dem TUI Franchise drei Jahre. Der Deutsche Reising bietet eine „minimal mögliche“ Vertragslaufzeit von zwölf Monaten an. Für zwei Jahre unterschreibt man bei der Tourcontact.

Von LCC heißt es: „Der Wechsel zu uns geht schnell, individuelle Vertragsinhalte sind im Einzelfall zu besprechen.“ An Reiseland binden sich Reisebüro-Inhaber drei Jahre. „In Absprache kann zum Start ein Probejahr vereinbart werden“, ergänzt Franchise-Leiterin Anna Schwingenschlögl. Bei der Rita AG ist die Kündigungsfrist nach dem Handelsgesetzbuch gere-

gelt: ein Monat im ersten Jahr, zwei Monate im zweiten Jahr. Die maximale Kündigungsfrist beträgt sechs Monate.

Bei der Kooperation Schmetterling verlängern sich die Verträge von Jahr zu Jahr. „Ein Vertrag soll keine ‚Fessel‘ sein, sondern einfach das Miteinander regeln“, sagt Geschäftsführerin Anya Müller-Eckert. Berater von Solamento können innerhalb von zwei beziehungsweise drei Monaten den Vertrag auflösen.

Bei den Kollegen von Travelista gibt es keine festgelegte Laufzeit. „Wir schreiben keine Mindestvertragslaufzeiten vor. Vielmehr wollen wir unsere Partner überzeugen, lange in unserer Travelista-Familie zu bleiben“, meint Geschäftsführer Steffen Buder.

Ein wachsendes Segment

Mobiler Vertrieb: Die Buchungen laufen gut an, der Zuspruch für das Geschäftsmodell ist groß

Von Arne Hübner

Der mobile Vertrieb wächst. Durch die Corona-Krise gab es für die immer populärer werdende Vertriebsform noch einmal einen ordentlichen Schub. Aber die aktuellen Umstände gehen auch an den Mobilien nicht spurlos vorbei.

Fragt man nach dem kommenden Jahr, erwartet Kurt Koch, CEO der Rita AG, zu der auch die Marke Mein Urlaubsglück zählt, ein „anstrengendes Jahr für die Touristik“.

Chancen trotz vieler Baustellen

Trotz der bekannten Baustellen sieht Koch aber auch Chancen. „Im Ergebnis rechnen wir mit einem organischen Umsatzwachstum bei unseren Beratern von 20 Prozent.“

Speziell die Buchungseingänge der letzten Wochen – auch langfristig für den Sommer – hätten gezeigt, dass man auf einem sehr guten Kurs sei. Zum Ende dieses Jahres rechnet Kurt Koch mit

seinem Auftragsbestand von über 20 Millionen gebuchtem Umsatz mit Abreise in 2023. Zudem setzt der Experte für mobilen Vertrieb auf neue Berater, die sich „Monat für Monat“ seinem Vertriebsmodell anschließen.

Sascha Nitsche, der Geschäftsführer von Solamento, ist Optimist. Er erwartet ein umsatzstarkes Jahr 2023. Es werde leicht über dem „exorbitant hohen“ Vorjahr mit der Tendenz zu weniger Paxen, aber höherer Durchschnittswerte je Buchung liegen. „Hochwertig Reisende“ würden die Ergebnisse dabei stützen. Zudem rechnet Nitsche auch im nächsten Jahr wieder mit eher kurzfristigen Buchungen.

Dem Solamento-Modell schließen sich indes immer mehr Interessierte an: Ende dieses Jahres werden rund 400 Reiseberater für das Unternehmen tätig sein. „Trotz aller Krisen konnten wir in den vergangenen zwei Jahren gut 100 neue Reiseberater hinzugewinnen und damit die übliche Fluktuation deutlich überkompensieren“, freut sich der Solamento-Chef.

Bei Travelista sind die Buchungseingänge für 2023 „sehr stark“ angelaufen. Laut Steffen Buder spürt man aufgrund der hohen Inflation sowie der angestiegenen Preise aber auch eine Unsicherheit und Zurückhaltung der Kunden, wenn gleich die Nachfrage sehr hoch ist.

Großes Interesse an mobilem Vertrieb

Zudem gebe es ein hohes Interesse auf Seiten der Reiseverkäufer an Travelista: „Die steigenden Preise mit zum Teil ohnehin hohen Fixkosten wie Miete und Heizung bewegen insbesondere viele kleinere Reisebüros zum Umdenken.“

Buder sorgen die vielen Flugplanänderungen. „Sie bedeuten einen erheblichen Mehraufwand. Da es bei einigen Partnern noch immer Hürden bei der Erreichbarkeit gibt, müssen schnell technische Lösungen her, um die Bearbeitung solcher Änderungen zu vereinfachen.“ Achim Steinebach von Amondo erklärt: „Nachdem sich die Jahre 2021 und 2022 gegenseitig überboten haben, glaube ich auch an ein noch besseres 2023.“

ICH MACH DAS JETZT!

Profitiere von der zukunftssicheren Partnerschaft mit DER Touristik unter dem Dach der REWE Group.



Informiere Dich jetzt über eine maßgeschneiderte Mitgliedschaft in einer unserer Kooperationen Deutscher Reising, Pro Tours, TourContact oder bei unserem Franchisesystem DER Touristik Partner-Unternehmen.

Jetzt mehr erfahren und einfach machen:
dtps-info@dertouristik.com



Zusammen erfolgreich durchstarten: www.dtps.de

Mehr Automatisierung

Die Angebote sind vielfältig und die Reisebüro-Partner nutzen sie auch immer stärker. Eine Tendenz ist deutlich: Mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) sollen viele Counter-Vorgänge automatisiert werden. Welche **Technik-Updates** dabei wichtig sind, lesen Sie in unserem Anbieterüberblick. | Von Arne Hübner

AER

Für die Reisebüro-Mitglieder im AER soll im kommenden Jahr eine Lösung für eine von Künstlicher Intelligenz (KI) gestützten Kundenansprache im Rahmen der Reisebüro-Allianz QTA angeboten werden. Sie basiert darauf, dass aus Kundendaten individuelle Urlaubsangebote generiert werden. Außerdem investiert der AER weiter in die Verknüpfung mittelständischer Reiseveranstalter mit Reisebüros und wird daher auch die Plattform Axolot weiterentwickeln. Über sie werden Online-Buchungsaufträge gezielt und direkt im Tool abgewickelt, auch die komplette Kommunikation zum Kunden und Reiseveranstalter wird über Axolot geführt.

BEST-REISEN

Im Fokus der Reisebüro-Kooperation steht die digitale Plattform Best-Connect. Mithilfe von KI soll die Marketing-Automation, die Daten aus sieben Midoffice-Systemen nutzt und diese mit Daten von Anbietern wie Amadeus und Paxconnect anreichert, perfektioniert werden. Best-Connect soll laut Vorstand Cornelius Meyer die „Standleitung zum Kunden“ werden. Zudem wurde die Kunden-App von Best-Reisen aktualisiert. Mit ihr ist nun auch ein direktes Cross-Selling mit auf den Kunden zugeschnittenen Produkten wie etwa Mietwagen möglich. Beim Marketing will Best weg vom Gießkannen-Prinzip, Kundensegmentierung lautet das Stichwort. Auch Social Media soll professionalisiert werden. Reisebüros müssten lernen, das Handy als Schaufenster zu verstehen. Um die Büros fit zu machen, soll die Best Digital Creator Academy mit mehrstufigen Vor-Ort-Workshops helfen – ein exklusives Schulungssystem für Best-Büros.

DERPART

Volker Heisig, Bereichsleiter Franchise, gibt ein Update: „Wir haben mit den Reisespezialisten ein Tool im stationären Vertrieb, um qualifizierte Leads an den Counter zu bringen.“ Zusätzlich steigere es die Präsenz der Mitarbeiter. Usability-Tests hätten gezeigt, dass ein Großteil der Kunden, die das Tool nutzen, ursprünglich nicht ein Reisebüro aufsuchen wollten. Dies zeige, dass Kunden nach dem Reisespezialisten-Erlebnis künftig die Verzahnung nutzen möchten. Darüber biete man mit Easy Offer ein Tool für die Angebotserstellung von komplexen Reisen an, unabhängig von einem Veranstalter und ohne in eine Haftung zu geraten. Die Tools sollen in diesem Monat den Partnern flächendeckend zur Verfügung gestellt werden. Zudem gebe es die bewährten Systeme wie die Social-Media-Stage und das Newsletter-Tool. Hier würden die Büros vorgefertigten Content nutzen.

DEUTSCHER REISERING

Laut Geschäftsstellenleiter Andreas Quenstedt können Automatisierung und KI ein Reisebüro „ohne großen Aufwand“ nach vorne bringen. Dies unterstützt der Reising und entwickelt die Panama-Vertriebsplattform 360 Grad stets weiter. Für einen erfolgreichen Automatisierungseinsatz müssten jedoch Voraussetzungen gegeben sein. Der Datenbestand sollte umfassend und vollständig sein. Seien Daten nicht gepflegt oder fehlerhaft, finde die Aktion nicht oder anders als beabsichtigt statt. Mit KI bewege man sich an einer Bruchlinie: Einmal einen Haken falsch gesetzt, geschehe eine Aktion, wie eine Kundenkommunikation, bei möglicherweise inkorrektur Datenschuttsvereinbarung. Auch könnten bestimmte Kundeninfos nur

dem Expedienten bekannt sein, da das Tool aufgrund von Systemgrenzen keine Möglichkeit biete, diese Information als Parameter für die Automatisierung zu hinterlegen. So entstünden neue Fehlerquellen. Insofern sollte bei allen automatisierten Prozessen die Möglichkeit des persönlichen Eingriffs gegeben sein.

LUFTHANSA CITY CENTER

Die Reisebüro-Kette startet im ersten Quartal 2023 ein neues „ganzheitliches“ CRM. Damit will man sich vor allem im automatisierten Marketing weiterentwickeln. In Zusammenhang mit dem neuen CRM haben Reisebüro-Partner laut LCC eine „umfangreiche Bereinigung“ ihrer Daten durchgeführt. Die Datenbasis sei die Grundlage für automatisiertes Marketing und eine „zeitgemäße und individuelle“ Kundenansprache. Zudem kooperiert LCC mit dem Bonusprogramm Miles & More von Lufthansa. „Es ist ein Kundenbindungsprogramm, das abseits der Rabatt-Thematik gezielte und unterstützende Kundenansprache möglich macht“, so LCC-Chef Markus Orth.

RTK

Das zentrale RTK-Tool zur Unterstützung der Reisebüro-Partner ist die neue Digitalisierungsplattform mit den Kernbereichen Meinreisebüro 24 und dem digitalen Mitarbeiter Toni. Sie ermöglichen eine individuelle Kundenansprache und die umfassende Betreuung der Kunden vor, während und nach der Reise. Laut der Reisebüro-Kooperation stützt sich die Plattform auf moderne IT und nutzt die Vorteile von KI. Bei Meinreisebüro 24 sind mehr als 2.600 Reisebüros gelistet. Mit dem neutralen Reiseportal will man Internet-affine Kunden

ansprechen, die ihren Urlaub bevorzugt online buchen, gleichzeitig aber Wert auf einen „kompetenten Partner“ im stationären Reisebüro in ihrer Nähe Wert legen. Um Toni zu nutzen, seien gute Kundendaten in den Büros wichtig. RTK-Chef Thomas Bösl sagt, dass die Datenbasis der Büros besser wird. „Wichtig ist, dass sich Reisebüros bewusst sind, dass sie mit aktuell gepflegten Kundendaten über einen wertvollen Schatz verfügen, mit dem es ihnen gelingt, sich im Wettbewerb um den Kunden zu differenzieren.“

SCHMETTERLING

Schmetterling setzt auf die Omnichannel-Marketing-Lösung GO4IT. Büros können damit über digitale Wege, wie etwa Social Media und einen Newsletter, neue Kunden gewinnen, die Kundenbindung stärken und gegenüber Onliner-Anbietern wettbewerbsfähig bleiben, wirbt die Kooperation. Der Content und die Posts werden in der Zentrale redaktionell erstellt und für die Büros in deren Namen und von ihrem Account gepostet oder versendet. Die Angebot-Links führen direkt auf die Reisebüro-Websites. Zudem werde das Schmetterling-Technikpaket fortwährend ausgebaut. Das Mid- und Backoffice-System Argus bietet laut Schmetterling immer neue Möglichkeiten zur Kundenkommunikation, zum Beispiel per Whatsapp. Einige Büros haben bereits Holiday Offer von Adigi im Einsatz, das mithilfe von KI automatisiert E-Mail-Anfragen mit „passgenauen“ Reiseangeboten beantwortet. Damit könnten sich Reiseverkäufer stärker auf die persönliche Beratung konzentrieren. Standardanfragen werden mit Holiday Offer zeitsparend und ohne Personalaufwand abgewickelt.

SOLAMENTO

Der Spezialist für mobilen Vertrieb bietet Beratern über die neue „Sola Connect“-Schnittstelle die Möglichkeit, vorbereitete und personalisierte Mailings in Form von E-Mails zu versenden. Dazu kommen automatisierte E-Mailings nach Abreise der Kunden, mit Feedback-Anfragen. Das CRM und die Daten werden hier als Grundlage ausgewertet. Zudem ist die „Sola App“ in Planung, die eine Kommunikation und Interaktion mit Kunden automatisiert, aber auch personalisiert ermöglicht.

TSS

Die TSS-Tochterfirma Onlineweg bietet eine optimierte Schnittstelle zwischen der auf der Reisebüro-Website integrierten IBE und Adigi sowie umgekehrt. Für Reisebüros steht ein individualisierter Kunden-Newsletter zur Verfügung, der einen voll automatisierten Anmelde-, Double-Opt-In- und Versandprozess beinhaltet. TSS selbst bietet Partnerbüros freie Wahl bei der Technik, um für jedes Büro die individuelle und optimale Lösung bereitzustellen zu können. Bei der Datenqualität sieht die Reisebüro-Kooperation die Partner „sehr gut“ aufgestellt. Für Büros, die bei diesem Thema Nachholbedarf erkennen und an ihren Strukturen arbeiten wollen, steht ein Expertenteam in der Kooperationszentrale unterstützend zur Seite.

TUI FRANCHISE

Bei den Tools fokussiert sich TUI Franchise auf Lösungen, die mit dem Midoffice- und CRM-Systemen kombiniert werden. Partner können ein Tool nutzen, das mit KI die Angebotserstellung unterstützt, den manuellen Aufwand

reduziert und die Effizienz im Verkauf steigert. Dies stehe als optionale Leistung im IT-Paket zur Verfügung. Ebenso könnten sie mit dem Midoffice-System automatisierte Transaktions-Mails wie etwa für einen Reise-Countdown oder Up- und Cross-Selling vor der Reise nutzen. Durch das Angebot der TUI-Omnichannel-Partnerschaft gebe es weitere Optionen zur Kundengewinnung und -bindung.

TUI TRAVEL STAR

Die Reisebüro-Kooperation setzt auf den virtuellen Mitarbeiter Toni. „Er ist die größte Unterstützung für unsere Partner. Toni macht nie Feierabend, wird niemals krank und braucht keinen Urlaub“, erklärt Geschäftsführer Klaus Wilmsmeier. Seien die Kundendaten von den Büros eingepflegt, Sorge Toni dafür, dass Kunden zum richtigen Termin E-Mails mit passenden Angeboten erhalten. Toni gehört zum Tech-Off-Spider-Paket, mit dem Reisebüro-Partner bestehende und neue Kunden on- und offline ansprechen können.

TVG

TVG setzt unter anderem mit Bosys das UI:Office mit dem Reise-Concierge und dem Reise-wecker ein und bespielt Social-Media-Kanäle der Partner zentral über die Social-Pals. „Damit reflektieren wir unser Motto zum Omnichannel-Konzept, dem Kunden auf allen Kanälen dort zu begegnen, wo er sich aufhält“, wirbt Chefin Birgit Aust. Beim Thema Datenqualität sieht sich TVG gut aufgestellt. „Da wir das Thema an unser Qualitätsbarometer knüpfen, ist der Fokus auf einen gepflegten Datenstamm richtig gerichtet. Wir sind also mit unseren Partnern auf einem guten Weg.“