

## Reisering: „Auf Sicht steuern“

Die Kooperation Reisering hat davor gewarnt, die Kurzarbeit zu schnell zurück zu fahren. Trotz des jüngsten Buchungsansturms sei es weiterhin wichtig, „vorsichtig auf Sicht zu steuern“. Denn nach wie vor gebe es ein Provisionsausfallrisiko, zudem befinde man sich in der Phase der Überbrückungshilfe III plus. Und da sollte man die Zahlen im Blick behalten: „Wenn man beispielsweise mit 500 Euro zu viel Provisionsumsatz 5.000 Euro Förderung gefährdet, kann das suboptimal sein“, heißt es vom Reisering.

## Ketten und Koops im Überblick

Einen Überblick über alle Reisebüro-Ketten und -Kooperation finden Abonnenten von touristik aktuell auf unserer Homepage im Bereich „Counter-Tipps“, Rubrik „Vertrieb“. Inhaltlich geht es unter anderem um Gebühren, Vertragslaufzeiten, Bedingungen für die Mitgliedschaft, Technikpakete, Online-Strategie und besondere Leistungen.

Die Inhalte werden regelmäßig überarbeitet. Kooperationen und Ketten, die ihre Informationen aktualisieren möchten, wenden sich bitte per E-Mail an [m.guertler@touristik-aktuell.de](mailto:m.guertler@touristik-aktuell.de).



**Verantwortlich für dieses Special ist Matthias Gürtler.**

Er beobachtet seit Beginn der Corona-Krise, wie Ketten und Kooperationen ihre Mitglieder durch die Krise lotsen. Sein Fazit: Vielen gelingt dies hervorragend, der Zusammenhalt zwischen den Zentralen und den Reisebüros beziehungsweise selbstständigen Beratern ist in vielen Fällen noch enger geworden.

Natürlich gibt es allerdings auch Inhaber, die mit ihrer Organisation nicht mehr zufrieden sind. Dieses Special soll ihnen dabei helfen, sich eventuell neu zu orientieren.

## QTA Academy mit „Digital Power“

Unter dem Motto „Digital Power“ hat die QTA ein spezielles Academy-Programm zur Digitalisierung aufgelegt. Reisebüros können dort unter anderem Marketing-Tools im Internet und digitale Strategien kennenlernen. Das wichtigste Ziel ist es, den Reisebüros Tipps und Tricks zu vermitteln, wie sie mit Hilfe des Internets potenzielle Neukunden ansprechen und für sich gewinnen können.

Das Digital-Power-Konzept enthält sieben Module. Sie sollen die Basis bieten „für eine erfolgreiche Digitalisierungsoffensive der Reisebüros“, heißt es von der Reisebüro-Allianz.

Im Detail geht es in den Schulungen um Online-Werbung, um Suchmaschinenoptimierung (SEO), um Social-Media-Aktivitäten und E-Mail-Marketing sowie um Content- und Conversion-Strategien.

## KI am Counter

**Künstliche Intelligenz:** Reisebüro-Kooperationen gehen beim Marketing neue Wege – jetzt müssen die Mitglieder mitziehen



Foto: Andrey Suslov/istockphoto

Von Matthias Gürtler

**N**och weiß niemand so genau, welche Konsequenzen künstliche Intelligenz (KI) langfristig für unsere Gesellschaft und unser Zusammenleben haben wird. Klar ist allerdings: Die selbst lernende Software kann Reisebüros helfen, im Internet den Abstand zu den großen Portalen zu verringern, das Marketing neu aufzustellen und deutlich effektiver zu machen.

Mit von der Partie sind im Rahmen ihrer jeweiligen Omnichannel-Strategien zurzeit unter anderem RTK mit dem Software-Partner Salesforce und dem Konzept Tec Off Spider sowie die Schmetterling-Kooperation und Best-Reisen. Die beiden letzteren nutzen seit kurzem die KI-Software Holiday Offer des IT-Anbieters Adigi.

Sie soll den Reisebüros dabei helfen, den gesamten Prozess der Angebotserstellung von der ersten Kundenanfrage über Änderungswünsche und Nachfragen bis hin zum aktiven Nachfassen beim Kunden vollautomatisch abzubilden.

Das sorgt etwa bei E-Mail-Anfragen in Peak-Zeiten für einen „wichtigen Zeit- und Service-Vorteil im Einsatz um die Gunst der Kunden“, meint Adigi-Chef Nikolas Götz. Und der weiß, was Reisebüros benötigen: Götz ist nicht nur IT-Experte, sondern besitzt auch selbst ein Reisebüro. Und hat mit seinem Tool bereits sehr gute Erfahrungen gemacht.

Zur Philosophie von Holiday Offer gehört, dass angeschlossene Reisebüros im beschriebenen Prozess immer über alle Schritte des Kunden informiert werden und jederzeit eingreifen können. Durch eine ausgetüftelte Preis-Leistungs-Sortierung stellt die künstliche Intelligenz immer die Leistung der Urlaubsangebote in den Vordergrund.

Das scheint zu funktionieren, auch wenn Adigi dadurch nur selten das günstigste Angebot präferiert: Den bisherigen Erfahrungen zufolge wird in drei Vierteln aller Fälle eines der von Adigi vorgeschlagenen Hotels gebucht, berichtet Götz. „Das zeigt, wie gut der Empfehlungsalgorithmus beim Kunden ankommt“, freut sich der IT-Prof. Götz zufolge sollte Holiday Offer damit dafür, dass aus digitalen Anfragen „auch wirklich Buchungen werden“. Einen Eindruck von der Technik gibt es im Internet unter [Adigi.ai/reisebueros](https://adigi.ai/reisebueros).

Wichtigste Voraussetzungen für das Nutzen künstlicher Intelligenz sind ein modernes Midoffice-System sowie eine gute Datenpflege. Genau daran hapert es jedoch nach wie vor in vielen Reisebüros. Auch wenn die Corona-Krise dafür gesorgt habe, dass sich viele Büros technisch moderner aufgestellt hätten, berichtet unter anderem RTK-Chef Thomas Bösl. Wichtig sei jetzt, sich in die neue Technik einzuarbeiten und sie aktiv zu nutzen. Denn: „Denn der Kampf um Kunden wird nach Corona eher stärker als er vor der Krise war“, so Bösl.