Foto: scyther5/iStockphoto

REISEBÜROKETTEN & KOOPERATIONEN

Neue Prioritäten

Reisebüro-Zentralen justieren die Zusammenarbeit mit den Veranstaltern nach

Von Matthias Gürtler

Wie reagieren die Zentralen von Reisebüro-Ketten und -Kooperationen auf die unterschiedliche Performance der Veranstalter während der Corona-Krise? Was lernt man aus diesen Erfahrungen für die künftige Zusammenarbeit, welche Konsequenzen werden gezogen?

Wer diese Fragen zurzeit an die Geschäftsführer der Reisebüro-Organisationen stellt, bekommt oft sehr schwammige Aussagen zu hören. Denn natürlich werden Konsequenzen gezogen. Sie aber offen auszusprechen ist ein heikles Thema.

Druck und Gegendruck

Einerseits haben die Ketten und Kooperationen gegenüber den Veranstaltern eine gewaltige Macht und üben auch entsprechenden Druck aus. Andererseits wollen und können sie es sich mit den Großen der Branche nicht verderben. „Es ist ein Drahtseilakt, aber von einem können Sie immer ausgehen", sagt ein Kooperations-Chef gegenüber touristik aktuell. „Die Interessen der Reisebüros stehen für uns immer im Mittelpunkt, denn ohne sie gäbe es uns nicht."

Besonders herausfordernd ist die Situation für die Kooperationen Best-Reisen und TUI Travel Star (TTS). Wie die TUI-Franchiser (Seite 39) sind auch sie sehr eng mit dem Marktführer verknüpft. Bei der eigentlich neutralen Kooperation Best-Reisen ist die Basis dafür die Schiene TUI-Profipartner. An TUI Travel Star ist TUI sogar beteiligt – über ein 50:50 Jointventure mit RT-Reisen. Zudem tragen die Mitgliedsbüros TUI in ihrem Namen und den Smiley im Logo.

Beide Kooperationen haben Reisebüros in ihrem Verbund, deren TUI-Umsätze auf Filialniveau liegen. Und darauf will niemand verzichten, weder die Büros noch die Kooperationen. Gleichzeitig ist jedoch allen bewusst, wie schlecht die Performance von TUI während der vergangenen 15 Monate gegenüber den Reisebüros war. Der Frust, in der größten Krise des Tourismus vom eigenen Leitveranstalter im Stich gelassen zu werden, ist groß.

Doch nicht nur die Zusammenarbeit mit TUI wurde während der Krise auf eine harte Probe gestellt. So berichtet Oliver Grimsehl, Chef von TUI Travel Star, dass im Bereich gemeinsamer Vermarktung bei vielen Veranstaltern „der Spardruck" spürbar sei. Die Werbekostenzuschüsse seien gesunken, „sowohl an der Zahl auch als bei den Beträgen".

Die Konsequenz der meisten Ketten und Kooperationen: Sie haben an ihrem Veranstalterportfolio gefeilt und neue Prioritäten gesetzt. Welche das sind, ist vor allem im Geschäft mit den Großveranstaltern zumeist Geheimsache.

Klar ist freilich: Schauinsland, DER Touristik und Alltours sind in der Gunst der meisten Reisebüro-Organisationen deutlich nach vorn gerückt. Die Distanz zu TUI, zum Teil aber auch zu FTI ist größer geworden. Zudem haben flexible Mittelständler durch ihre starke Präsenz in der Krise die Chance genutzt und ihre Position bei ausgewählten Ketten und Kooperationen verbessert.

Eine Sonderrolle unter den Ketten und Koops spielt der AER. Unter seinem Dach sind zahlreiche Spezialveranstalter versammelt, die seit Jahren technisch und kommunikativ eng mit den Mitgliedern verknüpft sind. Sie sind ein wichtiger Bestandteil des „AER-Kosmos", mit dem die Kooperation mittelfristig unabhängiger gegenüber Großveranstaltern werden will. Über die Aerticket-Plattform Axolot sind die beim AER angeschlossenen Spezialveranstalter auch für Reisebüros anderer Organisationen buchbar.

QTA mit Kollektivvertrag

Von den vielen Projekten und Konzepten für eine neue Form der Zusammenarbeit mit Veranstaltern wurden bislang nur zwei konkret. Einer von ihnen ist der Kollektivvertrag der QTA.

Bei ihm sind 22 Veranstalter und Partner mit dabei. Der Produktschwerpunkt liegt auf Deutschland und erdgebundenem Tourismus, durch die Teilnahme von TUI und FTI hat das Portfolio insgesamt jedoch Vollsortimenter-Niveau.

Der Vertrag garantiert allen teilnehmenden Büros bei den angeschlossenen Anbietern mindestens zehn Prozent Provision – inklusive TUI und FTI. Bei guten Umsätzen sind bis zu 13 Prozent Provision zuzüglich Sonderprovisionen bei QTA-Specials möglich. Für die Staffel wird der gesamte Umsatz bei den 22 angeschlossenen Veranstaltern addiert. Die erste Stufe beginnt bereits bei 50.000 Euro.

Vom Kollektivvertrag profitieren können all jene QTA-Büros, die an den jeweiligen Omnichannel-Projekten ihre Kooperation oder Kette teilnehmen. TVG-Chefin Birgit Aust verweist darauf, dass sich der Kollektivvertrag in einer „Testphase" befindet. Man prüfe kontinuierlich, „ob und wo es Optimierungsbedarf und -möglichkeiten gibt". Für QTA-Büros, die nicht am Kollektivvertrag teilnehmen, bleibt das Veranstalter-Portfolio unverändert.

Best-Reisen mit B4C-Deal

Das zweite neue Konzept für eine bessere und vertrauensvollere Zusammenarbeit zwischen Reisebüros und Veranstaltern ist der „B4C"-Vertrag von Best-Reisen mit Schauinsland, Bentour und Olimar. Zentraler Punkt der Rahmenvereinbarung ist eine zweistellige Mindestprovision ab der ersten Buchung.

Zudem verpflichten sich die drei Veranstalter, Kunden nur nach Absprache mit dem Reisebüro direkt zu kontaktieren und sämtliche auf anderen Vertriebswegen angebotenen Produkte den Best-Büros zum identischen Einkaufpreis anzubieten. In den Reiseunterlagen und -bestätigungen ist die Vermittlerrolle des Reisebüros klar gekennzeichnet. Die Unterlagen werden kostenfrei in gedruckter Form zur Verfügung gestellt, wenn der Kunde das so möchte.

Offen ist derzeit, inwiefern die Kooperationen und Ketten die eigentlich für 2021 vereinbarten Ziele nachjustieren können. „Natürlich befinden wir uns diesbezüglich in Gesprächen", sagt Andreas Quenstedt vom Deutschen Reisering.

Im Gegensatz zu einigen anderen Ketten- und Kooperationschefs ist Quenstedt mit Blick auf die Zusammenarbeit mit Veranstaltern insgesamt positiv gestimmt. Aus seiner Sicht war „das Miteinander noch nie so rege wie aktuell".

Schauinsland-Partner:
Neustart als große Chance

Der aktuelle Neustart des Tourismus bietet Reisebüros neben dem gestiegenen Beratungsaufwand eine große Chance, Neukunden zu gewinnen und ihnen den Mehrwert des Reisebüro-Service deutlich zu machen. Dies ist das Fazit der jüngsten Sitzung des Beirats der Alpha-Kooperation.
„Es kommen viele Neukunden in die Reisebüros. Darunter auch solche Kunden, die zwischenzeitlich abgewandert waren und lieber online gebucht haben", sagt Alpha-Chef Albin Loidl.
Auch Detlef Schroer, Vertriebschef von Schauinsland und zweiter Geschäftsführer der Alpha-Kooperation, sieht eine große Chance für den stationären Vertrieb. „Der Pragmatismus und die Kulanz der Reisebüros während der gesamten Corona-Krise zahlt sich jetzt aus. Die Kunden sehen in unseren Inhaberinnen und Inhabern den kompetenten Partner, wenn es darum geht, in diesen Zeiten sicher und unbeschwert die entspanntesten Wochen des Jahres zu verbringen", so Schroer. Aus seiner Sicht feiern Reisebüros „derzeit ein Comeback, das einige Marktbeobachter dem stationären Vertrieb nicht zugetraut hätten". Wichtig sei jetzt, „dieses Momentum" zu nutzen, betont der Schauinsland-Manager.
Der Duisburger Veranstalter ist seit gut 18 Monaten gemeinsam mit RT-Reisen Gesellschafter bei Alpha. Die Büros selbst agieren offiziell als Schauinsland-Reisen Partner. Zuvor waren sie Teil des Vertriebs von Thomas Cook und traten ihren Kunden gegenüber als Partner von Neckermann Reisen auf. Aktuell gehören dem Verbund 650 Agenturen an (150 weniger als vor der Krise). Den Grad der Zusammenarbeit mit Schauinsland bestimmen die Büros wie früher über die Kooperationsstufen „Partner" und „Team".

Auf die Plätze ...

... fertig, los: Wie die Zentralen ihren Büros helfen, **Counter-Nachwuchs** zu gewinnen

Von Matthias Gürtler

Die Krise hat in vielen Reisebüros zum Abschied langjähriger, guter Mitarbeiter geführt. Das ist jedoch nur der Anfang einer vermutlich zunehmend schwierigen Situation. „Da keine oder kaum Azubis ausgebildet wurden, wird sich das Problem in zwei bis drei Jahren weiter verschärfen", meint Hery Charles Eckert, Marketing-Chef von Schmetterling.
Ein Teil der Lösung sind moderne Technik und zunehmende Automatisierung, etwa im Marketing. Am Ende liege der Mehrwert eines Reisebüros oder eines mobilen Beraters aber immer in der persönlichen Beratung, sind sich Vertriebsprofis wie TSS-Chef Manuel Molina und Kurt Koch vom Spezialisten für mobilen Reisevertrieb Mein Urlaubsglück einig.
Reisebüro-Verbünde wie die DTPS-Allianz, die QTA, Derpart, LCC und Best-Reisen setzen deshalb ihr Ausbildungsoffensiven der vergangenen Jahre fort und unterstützen ihre Mitglieder entsprechend. Derpart hat sogar ein regelrechtes „Rekrutierungskonzept" für die Büros erarbeitet und hilft bei Aktionen in den sozialen Netzwerken.
So schwierig die Lage ist – hoffnungslos ist sie nicht. So verweist RTK-Chef Thomas Bösl auf neue Themen, die den Beruf auch für junge Menschen „wieder attraktiver machen". Dazu gehöre unter anderem klimaschonendes Reisen und Nachhaltigkeit.
Aus Sicht von AER-Vorstand Rainer Hageloch sind „genaue Positionierung, Fokussierung und Spezialisierung für die Reisebüros angesagt, um wieder attraktiv für junge Menschen zu werden". Wichtig sei, dass der Nachwuchs „wieder Lust bekommt, im Reisebüro zu arbeiten und sich mit den Produkten und Dienstleistungen zu identifizieren". Hageloch schließt sich zudem Kollegen wie DER-Chef Andreas Heimann an, wonach Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung und eine neue Form der Kundenansprache „dabei helfen können", den Beruf des Reiseverkäufers attraktiver zu machen, neue Mitarbeiter zu gewinnen und „selbstbewusster zu werden". Aus Sicht von LCC-Chef Markus Orth ist zudem wichtig, sich selbst als verlässlichen Arbeitgeber" zu präsentieren.
Ein ganz eigenes Konzept hat die Münchner TVG-Kette mit dem Flexpi-Programm entwickelt. Es bietet selbstständigen Reiseverkäufern die Möglichkeit, eng mit einem Büro der TVG-Marke Sonnenklar TV oder Flugbörse zusammenzuarbeiten. Zudem unterstützt die Zentrale der Kette Reisebüros dabei, Mitarbeiter auf 450-Euro-Basis an Bord zuholen, auch wenn sie keine hohe Fachexpertise aufweisen. Idee ist, dass sie einfache Arbeiten übernehmen und Reiseberater damit ein Stück weit entlasten.
Vergleichsweise entspannt zeigen sich Tourcontact-Chef Dirk Bender und Michael Dohmen, Chef der Franchiser von DER Touristik (DTPU). In ihren Reihen gebe es „zum Glück" keinen Aderlass bei den Mitarbeitern. Dennoch habe man das Thema im Blick: So werde die DTPS-Allianz, zu der neben Tourcontact und DTPU unter anderem auch der Reisering und Protours/RCE gehören, die Azubi-Kampagne „Travel Youngsters" weiterführen.

Foto: vadimguzhva/iStockphoto

Das sind die zwei großen Reisebüro-Allianzen

QTA
Quality Travel Alliance

Die QTA wurde im Jahr 2002 gegründet. Eines der Ziele war, die Kraft der Reisebüros gegenüber den Leistungsträgern zu bündeln und somit stärker als zuvor auf Augenhöhe verhandeln zu können.
Zudem ging es von Anfang an darum, sich den verändernden Vertriebs- und Produktionslogiken zu stellen, in neue Technologien zu investieren und gemeinsame Schulungsangebote aufzulegen. Dies alles gelingt bis heute, federführend bei letzterem ist die Kooperation TUI Travel Star.
Von den Gründungsmitgliedern ist aktuell nur die Dresdner TSS-Kooperation nicht mehr dabei. Nach ihrem Ausstieg aus der QTA gründete sie zunächst den TMCV-Verbund mit dem AER, seit einigen Jahren agiert TSS eigenständig.
Mitglieder der heutigen QTA sind die Ketten und Kooperationen Alpha (Schauinsland Partner), AER, Holiday Land, Mein Reisespezialist, Reiseland, RTK, Schmetterling, TUI Travel Star sowie die Münchner TVG-Kette mit ihren Marken Sonnklar TV und Flugbörse.
Sprecher der Allianz ist seit 2003 der Chef von RTK und Reiseland, Thomas Bösl. Vor der Krise nahm die QTA für sich in Anspruch, über rund 8.000 Vertriebsstellen zu verfügen. Der Umsatz lag bei insgesamt 4,5 Milliarden Euro.
Weitere Informationen unter **www.q-t-a.de**.

DTPS
DER Touristik Partner Service

DTPS wurde im Jahr 2001 unter dem Dach von DER Touristik gegründet. Ziel war und ist, „die Interessen und Kräfte der einzelnen Reisebüro-Kooperationen und -Ketten zu bündeln und den angeschlossenen Reisebüros entscheidende und nachhaltige Vorteile am Markt zu verschaffen".
Dazu gehört auch, die Wirtschaftlichkeit der Reisebüros zu fördern und damit ihren Ertrag zu maximieren. Möglich wird dies unter anderem durch einen zentralen Produkteinkauf, umfangreiche Schulungsangebote, Aktionen für das Gewinnen von Auszubildenden sowie gemeinsame Investitionen in Technik- und Marketing-Projekte. Zu letzteren zählen zentral organisierte Werbekampagnen und Newsletter für Endkunden.
Als Geschäftsführer der Allianz agieren Michael Dohmen und Max Küppers. Aktuelle Mitglieder sind die Reisebüros des ADAC Württemberg, die Filialen von Galeria Reisen, die Franchiser der Kette DER Touristik Partner (DTPU) sowie die Kooperationen Deutscher Reisering, Tourcontact und Protours/RCE. Zusammen kamen sie vor der Krise auf rund 1.200 Partnerbüros. Der Gesamtumsatz ist nicht bekannt, dürfte aber auch nach dem jüngsten Wechsel des AER zur QTA bei weit über einer Milliarde Euro liegen.
Weitere Informationen unter **www.dtps.de**.

Wie helfen die Koops beim Neustart?

Die Krise ist lang, die Krise ist hart. Und das Comeback des Tourismus bringt so manche Herausforderung mit sich. Wir haben die Zentralen der **Reisebüro-Kooperationen** deshalb gefragt, wie sie ihre Mitgliedsbüros beim Neustart des Tourismus unterstützen. | Von Matthias Gürtler

Mit gutem Beispiel voran: Neustart-Aktion der Kooperation TUI Travel Star

AER

Im Rahmen der „AER Service Welt" präsentiert die Kooperation ihren Büros kontinuierlich neu entwickelte Dienstleistungsmodule und aktuelle Themen. Zudem gibt es individuelle Bausteine, um die Mitglieder beim Neustart zu unterstützen, darunter Trainings und Workshops zu Themen wie Strategie und Marke, Positionierung, Spezialisierung und Potenzialermittlung. Darüber hinaus geht es um Aktionen zur Kundengewinnung und die enge Zusammenarbeit mit den Spezialveranstaltern unter dem Dach des AER. Eine weitere Stärke der Kooperation ist die komplette Organisation von Kundenabenden der Büros.

BEST-REISEN

Dreh- und Angelpunkt der Neustartaktivitäten von Best-Reisen ist das Omnichannel-Tool Best Connect. Über dieses laufen zum Beispiel mehrere wöchentliche Newsletter an diverse Zielgruppen. So ging es im Juni um das Reaktivieren von Kunden, die zuletzt vor fünf oder mehr Jahren gebucht und keine Werbesperre erteilt hatten. Zudem gibt es Digital-Signage-Pakete für die Schaufenster sowie Restart-Videos und „Posting-Picture-Packages" für die sozialen Netzwerke.

DEUTSCHER REISERING

Die Devise beim Reisering: „Wir motivieren und aktivieren!" Dabei geht es um die Mitarbeiter in den Büros, um die personelle Präsenz am Counter und die Kundenansprache. Bei letzterer steht das Sicherheitsgefühl und die damit einhergehende Beratungskompetenz der Reisebüros im Mittelpunkt. Das Motto: „Lieber Erklär-Mensch als Suchmaschine!" Online könne auch ein stationäres Reisebüro. „Jetzt kommt es auf persönliche Beratung an. Die müssen wir noch stärker herausstellen", sagt Geschäftsstellenleiter Andreas Quenstedt.

RTK/REISELANDX

RTK und Reiseland haben vor allem das Omnichannel-Projekt Tec Off Spider vorangetrieben. Mit dessen jüngster Aktualisierung wurde die virtuelle Kundenkommunikation ausgebaut. Ziel ist es, mithilfe künstlicher Intelligenz die Zielgruppen „noch genauer anzusprechen", so Geschäftsführer Thomas Bösl. Helfen sollen dabei zentrale Kampagnen an Bestands- und Neukunden, Beratung per Video und ein Online-Tool zur Terminvereinbarung. Zweites großes Projekt war der Kollektiv-Vertrag, der vielen Reisebüros eine planbare Zusammenarbeit mit zahlreichen Veranstaltern inklusive FTI und TUI ermöglicht. Er sorgt unter anderem dafür, dass auch kleine Büros bei TUI ab der ersten Buchung zehn Prozent Provision erhalten. Aktuell hilft die Zentrale den Büros mit Marketing-Projekten und „verstärktem Support bei Technik & Co".

SCHMETTERLING

Mit dem Digitalisierungspaket „Go4it" hilft Schmetterling interessierten Mitgliedern bei der Kundenkommunikation. Unter anderem werden dabei personalisierte E-Mailings für Kunden erstellt – mit ausgewählten Angeboten, Infos sowie Reise- und Produktberichten. Aufgestockt wurden zudem die Marketing-Vorlagen, etwa für automatisierte Kunden-Mails vor der Abreise, nach der Rückkehr oder zum Geburtstag. Auch Vorlagen für Social Media, Plakate und Kundenstopper sowie der Ausbau der Technik sollen beim Neustart helfen. So wurden alle Marketing-Angebote in das Argus Mid- und Backoffice integriert, um Abläufe zu automatisieren.

TOURCONTACT

Die von Reisebüros geführte Kooperation hat bereits im Februar mit konkreten Vorbereitungen für den Neustart begonnen. So wurden unter anderem die technischen Voraussetzungen geschaffen, um die Reiseverkäufer bei Bedarf „sofort für alle Systeme" freischalten zu können, berichtet Geschäftsführer Dirk Bender. So konnte mit der ersten Buchungswelle sofort „losgebucht werden, ohne erst nach Passwörtern und Zugängen zu suchen". Gleichzeitig wurden Übersichten zu den Flex-Systemen der Veranstalter bereitgestellt und die Hotlines der Sales-Teams kommuniziert. Zudem gab es Kunden-Mailings (Print und E-Mail) sowie Posting-Vorlagen für Facebook, Insta & Co.

TSS

Eine der zentralen Neustart-Hilfen von TSS ist der Liquiditätsbonus. Er hatte während der Krise das Ziel, die technische Ausstattung der Büros auch mit wenigen Buchungen aufrecht zu erhalten und ein Abschalten der Technik zu vermeiden. „So konnten die Büros sofort starten, ohne neue Technik beantragen zu müssen", sagt TSS-Chef Manuel Molina. Darüber hinaus gab es diverse virtuelle Meetings zur Digitalisierungsförderung, zu Überbrückungshilfen und Produkt- und Marketing-Themen. Großes Restart-Event war kürzlich der Branchenkongress „Fokus Reiselust" (siehe Seite 10).

TUI TRAVEL STAR (TTS)

Jüngste Neustart-Aktion von TTS ist ein Marketing-Paket mit der Botschaft „Wir sind startklar für Ihre Traumreise". Das Paket enthält zehn Straßen-Stopper-Plakate, zwei Motivposter, 40 Angebotshänger sowie 50 Kofferanhänger. Darüber hinaus stehen Vorlagen für Social-Media-Posts und Print-Werbeanzeigen zum Download zur Verfügung. Dazu gibt es bis Ende Juli einen Werbekostenzuschuss in Höhe von 50 Prozent auf maximal 300 Euro pro Agentur. Gegen ein Entgelt erhältlich sind Liegestühle und Sekt im Restart-Design, zu bestellen im TTS-Extranet sowie im Online-Shop der Kooperation.
Mit dem „Reisetipp der Woche" gibt TUI Travel Star seinen Mitgliedern zudem ein weiteres Social-Media-Angebot an die Hand. Die Destinations-Tipps können von den Büros je nach Wunsch und Zielgruppe geteilt, gepostet und/oder mit eigenen Angeboten ergänzt werden.

Foto: TUI Travel Star

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.**

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

Noch 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-Profi. Götz zufolge sorge 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**.
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.