

Worauf legen Sie 2019 den

Neue Auszubildende und Mitarbeiter, die technische Weiterentwicklung und die verbesserte Zusammenarbeit mit Veranstaltern steht bei vielen Franchise-Ketten und Kooperationen im Mittelpunkt der Aufgaben für das nächste Jahr. In anderen Themen unterscheiden sich die **Topthemen der Zentralen** aber mitunter sehr deutlich. Wir haben für Sie einen Überblick zusammengestellt. | Von Matthias Gürtler



AER
Pedro Turbany

„Die Topthemen 2019 beim AER sind: Fokussierung auf Full-Content-Lösungen im Flugbereich, Ausbau der B2B-Plattform Axolot und

Anbindung an weitere Spezialveranstalter, Ausbau der Dienstleistungsangebote für Veranstalter, Weiterentwicklung der eigenen Veranstalter-Software Workspace, Entgegenwirken des Fachkräftemangels mit gezielten Schulungsprogrammen für Quereinsteiger.“



Alltours Reisecenter
Nils Jensen

„Nach mehreren technischen Neuerungen und Erweiterungen (TV, Tablets, Website, Intranet) geht es 2019 darum, die zur Verfügung stehenden

Mittel optimal für und mit dem Kunden einzusetzen und so unsere Kunden von unserem Service und unserer Kompetenz zu begeistern. Forcieren möchten wir auch den Beitritt weiterer Reisebüros in unser Franchise-System. Das Thema Akquise ist also einer unserer weiteren Schwerpunkte.“



Best-Reisen
Cornelius Meyer

„Wichtiger Schwerpunkt für 2019 ist die Digitalisierung. Dabei geht es sowohl um die Optimierung der Prozesse im Mid- und Backoffice durch

eine vernetzte Technik als auch um neue Wege bei der Kundenansprache und -bindung. Neben dem Bereitstellen digitaler Tools starten wir 2019 auch einen Digital Day. Dabei geht es um Entwicklungen und daraus entstehende Chancen und Herausforderungen.“



Derpart
Aquilin Schömig

„Wir feiern den 40. Geburtstag 2019 – in diesem Rahmen wird es viele Aktionen und News geben. Unter anderem führen wir unsere Kampagne

zur Partnergewinnung weiter. Ziel ist es, uns bei wechselwilligen Büros zu platzieren. Die Website Derpart-Partner.com ist zentraler Bestandteil der Kampagne. Zudem streben wir das Qualitätssiegel Gold an, nachdem 84 Prozent der Büros Silber erreicht haben.“



Lufthansa City Center
Klaus Schneider

„Zu den Topthemen zählen: Ausbau der Plattform Bridge-IT, das Rebranding von LCC, eine Image-Kampagne pro Reisebüro, Hilfe bei der Personalakquise sowie das Stärken der Reisebüro-

Kompetenz bei Eigenveranstaltungen. Hier wollen wir die Büros zudem enger vernetzen.“



Deutscher Reiserling
Andreas Quenstedt

„Thema eins ist der Ausbau der Kundenprofile: Prozesse werden mehr auf den Kunden ausgerichtet, die Technik soll dabei unterstützen. Zum

Beispiel soll anhand von Algorithmen das Reiseverhalten des Kunden abgeleitet werden, woraus passende Marketing-Vorschläge resultieren. Thema zwei: Transparenz bei der Vergütung: Wir befinden uns am Ende einer hochkonjunkturellen Phase. Einige Jahre lang ist an den Vergütungsmodellen wenig passiert, nun deuten sich hier und da Änderungen an. Hier müssen wir wieder aktiver werden und auf die Auswirkungen hinweisen.“



Mein Reisespezialist
Peter Möschl

„Wir wollen unser Ziel weiterverfolgen, die Reisebüros unter dem Dach von Mein Reisespezialist noch erfolgreicher und die Marke

insgesamt begehrenswert zu machen. Dazu gehört auch das Fortführen von Coachings und der Ausbau entsprechender Tools. Mögliche neue Partner für uns sind zudem RTK-Reisebüros, die einer starken Support-Gemeinschaft angehören wollen.“



Reiseland
Anna Schwingenschlögl

„Hohe Priorität hat das weitere Verbessern von Qualität und Service im Reisebüro durch Workshops, Coaching, Schulungen. Weitere Top-

themen: Umbau von Büros nach unserem Ladenbaukonzept, Wachstumskurs einhalten durch Zukäufe im Filialbereich, Akquise von Franchise-Büros, Hilfe für Existenzgründer, höhere Erlöse durch gezieltes Steuern und Verkauf von Quality Plus.“



RTK
Thomas Bösl

„Uns geht es in erster Linie um folgende Punkte: Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit der Reisebüros, das Stärken von RTK als professionelle,

ungebundene Kooperation mit einem umfassenden Angebot für Aus- und Weiterbildung, Marketing und Technik, der weitere Ausbau unseres Projekts Vermarktungspartner, das Etablieren von Quality Plus und das Stärken der Mitarbeiterkompetenz. Last but not least streben wir ein verbessertes Verhältnis zu den Reiseveranstaltern an.“



Schmetterling
Anya Müller-Eckert

„Wer ist der Kunde der Zukunft und wie können unsere Reiseagenturen diesen für sich gewinnen“, ist eine der zentralen Fragen. Ziel ist

eine realistische Zukunftssicherung durch genaue Analyse der Bedürfnisse des Counters. Topthemen für 2019 sind zudem der gemeinsame, für Unabhängigkeit stehende Markenauftritt, das Sichern und Verbessern von Provisionen, Kundenbindung und Sortimentsalternativen. Nur so können wir Megatrends wie dem Wunsch nach Individualität nachkommen. Wichtig sind zudem der Ausbau und die Unterstützung in der Social-Media-Ansprache sowie der persönliche Kontakt zu unseren Partnerbüros.“



Take Off
Kurt Koch

„Mit Blick auf die Herausforderungen für die Touristik durch die weiter zunehmende Digitalisierung führen wir im ersten Halbjahr für unsere

selbstständigen Berater sieben große Regional-Meetings mit dem Schwerpunktthema „Zukunft der Reiseberatung“ durch. Dabei geht es sowohl um technische Themen als auch um das große Potenzial des mobilen Vertriebs insgesamt. Die Meetings finden in Berlin, Hamburg, Hannover, Köln, Frankfurt, Stuttgart und München statt. Zu diesen Terminen laden wir auch externe Interessenten, die sich für das Thema mobilen Vertrieb interessieren, inklusive Messe-Ticket und Übernachtung ein. Unsere Jahrestagung ist vom 6. bis 10. November auf Zypern geplant, Partner sind die Atlantica Hotels.“