

# Ende des Sammelvereins

Lange drehte sich der Wettbewerb unter Reisebürokooperationen und Franchise-Systemen vor allem um die günstigsten Einkaufskonditionen. Nun steht immer häufiger die Frage nach dem besten **MARKETING** im Vordergrund.

**F**inde Mensch statt Suchmaschine« heißt der Slogan, den Best-RMG ihrer Marketing-Kampagne für 2007 gegeben hat. Egal, ob einem das Motto gefällt oder nicht: Das aktuelle Branchenumfeld und die Herausforderungen, mit denen sich die Reisebüros konfrontiert sehen, werden damit ziemlich genau erfasst.

Natürlich sind die Probleme wie sinkende oder ganz wegfallende Provisionen, zunehmende Konkurrenz durch das Internet und das Engagement der Veranstalter im Direktvertrieb seit langem bekannt. Doch erst jetzt, so scheint es, reagieren Reisebüroketten und Kooperationen wirklich entschlossen darauf. »Wir sollten uns weniger mit den Widrigkeiten beschäftigen, denen wir ausgesetzt sind, als mit der Frage, wie wir der neuen Situation begegnen«, umschreibt Thomas Bösl, in Personalunion Geschäftsführer bei RTK und der Mega-Kooperation QTA, die Ausgangslage. Anders ausgedrückt: Die Reisebüro-Vereinigungen müssen den Paradigmenwechsel vom Provisionssammelverein zur Marketing-Gemeinschaft vollziehen.

Dabei bleibt das Engagement für eine »auskömmliche« Vergütung Kernelement des Selbstverständnisses sämtlicher Kooperatio-

nen. Und da die Konzerne ihrerseits mit besserer Vergütung für den Eintritt in ihre Franchise-Systeme werben, wird sich ein Teil des Wettbewerbs unter den Vertriebsverbänden auch langfristig auf diesem Feld abspielen. Doch es zeigt sich, dass sich die Unterstützung der Kooperations- und Kettenzentralen im Kampf um die Gunst jedes einzelnen Kunden zum zweiten entscheidenden Kriterium entwickelt.

**KREATIVITÄT IST GEFRAGT.** Aus dem Wettbewerb der Systeme wird immer mehr ein Wettbewerb der Ideen. Best-RMG will dabei die Rolle des Innovationstreibers spielen. Neben dem Innovationspreis »Britty«, der dieses Jahr zum ersten Mal vergeben wurde, spielen etwa Cross-Marketing-Aktionen eine tragende Rolle. Best-RMG-Chef Frank Winkler holte dafür den Mineralwasserproduzenten Volvic ins Boot. Kunden, die als Reaktion auf das durchgeführte Mailing »ihr« Best-RMG-Büro betreten, erhielten gratis eine Flasche Eistee.

Auf solche Cross-Marketing-Aktivitäten will auch Ulrike Hipp künftig setzen. Die Geschäftsführerin der Alltours Reisecenter kündigt für das neue Geschäftsjahr »die erste Kooperation mit Branchenfremden« an, hält sich aber mit Details noch bedeckt.



Hasso von Düring: Ideensammlung im Intranet



Andreas Quenstedt: Direktkontakte zu Hoteliers



Albin Loidl: Mit Malwettbewerb gepunktet

»Welcome back«-Postkarten nach der Rückkehr der Kunden von ihrer Reise und mehrere Mailing-Aktionen pro Jahr sind bei Ketten und Kooperationen mittlerweile Standard. In der Regel dient jeweils ein Teil der Mailings zur Bindung des vorhandenen Kundenstamms, während ein weiterer Teil zur Neukundengewinnung genutzt wird. Doch um wirklich nachhaltige Effekte und einen zufriedenstellenden Rücklauf zu erzielen, reichen Standardaktionen heute nicht mehr aus. Reisebüros stehen im Kampf um die Aufmerksamkeit der Verbraucher längst nicht mehr nur im Wettbewerb untereinander. Ihre Werbemaßnahmen müssen ebenso mit denen von Autohändlern, Möbelhäusern, Elektronikmärkten und anderen Sparten des Einzelhandels konkurrieren. »Die Verbraucher neigen in Zeiten knapper Kassen und wachsenden Drucks zu mehr Altersvorsorge zu dem Prinzip: entweder oder. Sie legen ihr Geld entweder in Unterhaltungselektronik, ein neues Auto, eine Lebensversicherung oder einer Urlaubsreise an«, meint etwa Ralph Michaelsen, der den Fremdvertrieb der Thomas-Cook-Marken leitet.



Frank Winkler: Mensch im Mittelpunkt

Michael Dohmen: Verzahnte Aktionen

Hartmut Höhn: Zertifikate sind Verbandssache

Marketingidee aus. Das Gewinner-Team wird mit Gutscheinen, zum Beispiel für Kino- oder Restaurantbesuche, belohnt.

**GROSSBAUSTELLE CRM.** Doch jeder kreative Ansatz ist am Ende nur so gut wie die Kundendaten, mit deren Hilfe er an die richtigen Adressaten gelangen soll. Aufbau und Pflege eines brauchbaren Datenstamms haben sich zum wichtigsten Einzelprojekt vieler Reisebü-

Kundenbeziehungen geht. Eine gute Datenbasis, mit der die Zentrale arbeiten könne, nehme den Agenturen im Marketing viel Arbeit ab.

Andreas Quenstedt, Geschäftsbereichsleiter beim Reisinger, sieht in besseren Kundendaten gar eine Möglichkeit, um gegen den Trend zu immer niedrigeren Provisionszahlungen durch die Veranstalter vorzugehen: »Wenn wir zum Beispiel feststellen,

## Jede Marketingaktion ist nur so gut wie die Kundendaten, auf denen sie basiert

Zur Steigerung der Aufmerksamkeit müssen die Mailings und ähnliche Marketing-Aktionen durch zusätzliche Anreize glänzen. Dabei ist Kreativität gefragt. »Bei uns funktionierte eine Mailing-Aktion gut, die wir mit einem Malwettbewerb kombinierten«, berichtet Albin Loidl, Chef der Franchise-Kette Holidayland. Björn Ehrich, Chef der Pro Tours AG, setzte als Give-Away bei einer Aktion »Gyro Twister« ein. Die ballartigen Gegenstände, die durch Muskelkraft in eine innere Bewegung versetzt werden, hätten sowohl den Kunden als auch den Mitarbeitern der Reisebüros viel Freude bereitet, erzählt er.

Immer öfter schaffen Ketten und Kooperationen auch für die Ideen einzelner Reisebüros ein Forum, das andere Mitglieder des selben Verbundes zur Nachahmung anregen soll. So zum Beispiel im Intranet von TUI Leisure Travel (TLT). Neben Ideensammlungen zu Kundenpräsentationen, Kooperationen, Events und anderem lobt TLT-Chef Hasso von Düring monatlich einen Wettbewerb um die kreativste

roverbunde entwickelt. Derpart-Geschäftsführer Andreas Heimann sieht »seine« Büros in dieser Hinsicht ganz vorn. Ein neues CRM-System, das seit Mitte des Jahres im Einsatz sei, habe für bessere Datenqualität und eine erhebliche Arbeitsentlastung bei den Reisebüros gesorgt, versichert er. Atlas- und RSG-Geschäftsführer Michael Dohmen unterstreicht ebenfalls die Bedeutung guter Kundendaten für das Marketing. »Durch die Verzahnung unserer Aktivitäten Kräfte zu bündeln und damit für jedes einzelne Büro messbar Kosten zu sparen, zählt zu unseren wichtigsten Leistungen«, sagt er.

Quer durch alle Ketten und Kooperationen wird fieberhaft an der Datenbasis zur Kundenbindung und Neukundengewinnung gearbeitet. Vor allem Kooperationen, die das Fähnlein der Gemeinschaft freier Unternehmer hochhalten, müssen dabei viel Überzeugungsarbeit leisten, um zu dokumentieren, dass es ihnen nicht um die Kontrolle der Mitglieder, sondern um den Aufbau intensiverer

dass wir gemeinsam besonders viele Kunden in dem einen oder anderen Hotel haben, lohnt es sich, darüber nachzudenken, ob man beim Geschäft mit diesen Hotels nicht die eine oder andere Wertschöpfungsstufe auslassen kann.«

Ob Zertifikate, die über die Beratungsqualität der Reisebüros Auskunft geben sollen, als Marketinginstrumente geeignet sind, ist dagegen umstritten. TLT, Best-RMG und Pro Tours setzen auf dieses Instrument, wenn auch – wie berichtet – in unterschiedlicher Form. Dagegen hält Hartmut Höhn, Geschäftsführer der Kooperation AER, die Gütesiegel zumindest in ihrer heutigen Form eher für kontraproduktiv. »Eine einheitliche Zertifizierung, die das Vertrauen der Kunden in ihr Reisebüro stärkt, wird damit verhindert«, sagt er. Die aktuellen Aktivitäten stiften eher Verwirrung. Auch zu möglichen Alternativen macht Höhn eine klare Aussage: »Das wäre eine Angelegenheit für den DRV.«

*Christian Schmicke*