

Wir sind reisebuero.de: Die Zahl der Anax-Skeptiker wächst, die Technik ist in Verzug und das Werbe-Budget noch dürftig

Frankfurt. Zwei Wochen nach der Titelgeschichte von touristik aktuell zum Thema Anax Media (ta 11/11) sind die Meinungen über das Portalprojekt des Leipziger Unternehmens weiter gespalten. Unter der Domain WirSindReisebuero.de will dieses versuchen, stationäre Büros im Internet besser zu platzieren und Online-Surfer zurück an den Counter zu bringen.

Warnende Zeigefinger

Was gut klingt, hat allerdings diverse Haken. So können selbst Reisebüros, die bereits einen Vertrag mit Anax unterzeichnet haben, die Qualität der angebotenen Technik bislang nicht einschätzen. Zudem verfügt Anax über keine ausreichenden finanziellen Mittel für Werbung: Bleibt die Zahl der Reisebüros überschaubar, dürften sich die geplanten Kampagnen schnell in Luft auflösen. Auch der gewaltige Außendienst, der mit seinen 80 nebenberuflichen Mitarbeitern zwar sehr groß, dafür aber touristisch weitgehend unerfahren ist, sorgt für große Skepsis. Erfahrene Touristiker heben deshalb warnend den Zeigefinger. „Für mich ist das eine große Luftblase“, sagt Gerhard Lind, Inhaber des Münchner Reisebüros Galaxis. Interessierten Büros empfiehlt er dringend, „sich den Vertrag und die Leistungen von Anax sehr genau anzuschauen“. So weit würde Reiner Iserlohe vom Travity Reisecenter in Dortmund gar nicht erst gehen: „Das wird nix“, lautet sein vernichtendes Urteil. Der Hintergrund: Als Mitglied des Netzwerks Aktives Reisebüro weiß Iserlohe, wie schwer es ist, Internet-Surfer für das klassische Reisebüro-Geschäft zu gewinnen. Das Problem kennt auch Michael Buller, Präsident des Online-Verbandes VIR. Seine Skepsis gegenüber WirSindReisebuero.de hat allerdings andere Gründe: „Es gibt Anzeichen, dass Anax nur wenig vom touristischen Online-Geschäft versteht“, meint der frühere Chef von Holiday Autos. Aus seiner Sicht wäre es für stationäre Büros sinnvoller, wenn sie in ihre bestehenden Websites investieren würden. „Da müssen sie Gas geben und Kompetenz zeigen.“ Auch bei den Reisebüro-Kooperationen zeigt man sich warnend bis zurückhaltend. „Philosophie und Idee

sind gut, aber die Umsetzung weckt Zweifel“, sagt Andreas Quenstädt vom Deutschen Reisering. Der Reisering stehe dem Projekt jedenfalls „äußerst vorsichtig gegenüber“. Mit anderen Kooperationen hat Anax noch nicht einmal geredet: „Ich kenne das Thema nur aus der Presse



Die Anax-Chefs Axel Burchardt und Andreas Badstübner auf dem ITB-Stand von touristik aktuell



Gute Idee, schwierige Umsetzung: Anax will Online-Surfer ins Reisebüro holen

Das Prinzip Anax

Da Anax Media die finanziellen Mittel für Werbung fehlen, hängt der Etat für eine entsprechende Kampagne von der Zahl der teilnehmenden Reisebüros ab. Für sie kostet der Einstieg 995 Euro, hinzu kommen monatlich 49 Euro. Neben der Werbung wird damit die Technik finanziert, darunter eine eigene, individuell gestaltete Internet-Seite. Der Außendienst ist nach dem Vorbild des Spezialisten für mobilen Vertrieb TMG aufgebaut. Neben neun Landesdirektoren, die für Koordination, Information und Schulungen verantwortlich sind, gibt es derzeit rund 70 Gebietsdirektoren. Pro Vertrag verdienen sie 100 Euro plus „Werbeteilnahme“. Zuvor müssen sie sich mit einem „vier- bis fünfstelligen Betrag“ in ein bestimmtes Postleitzahlgebiet einkaufen.

sowie von Reisebüros. Über die Hintergründe, Absichten und Strukturen kann ich leider gar nichts sagen“, berichtet RTK-Chef Thomas Bösl. Auch Tourcontact-Manager Dirk Bender weiß von dem Anax-Projekt bislang nur wenig – ein Gespräch hat es nie gegeben. Ein gutes Gefühl hat er aber nicht: „Ich persönlich glaube, dass dies viel Rauch um Nichts ist“, lautet sein spontaner Kommentar.

Selbst Salim Sahi, Chef des IT-Anbieters Traffics, hat sich noch kein genaues Bild machen können. Sein Vertriebs-Team habe zwar einen Vertrag mit Anax geschlossen, er selbst habe aber erst durch den Artikel in touristik aktuell „so richtig erfahren, was die vorhaben“. Das Projekt an sich hält er für spannend. Entscheidend würden jetzt das Marketing-Budget und die Strategie des Unternehmens sein – „genau wie bei jedem anderen neuen Reiseportal“, so Sahi. Die Aussage dürfte Öl auf die Mühlen der Anax-Mitarbeiter sein. Sie führen die herbe Kritik vor allem auf die Unwissenheit im Markt zurück. So sei unter anderem der auf der Facebook-Seite dieser Zeitung geäußerte Vorwurf der „horrenden Kosten“ falsch, ärgert sich Außendienst-Mitarbeiter Andreas Poppen.

Technik steht noch nicht

Geschäftsführer Axel Burchardt hält das Konzept denn auch nach wie vor für Erfolg versprechend: „Mit unserer Plattform können sich Reisebüros einerseits selbst vermarkten, andererseits aber auch an jeder Buchung mitverdienen, die in ihrer Nähe über unser Portal erfolgt. Und das unabhängig davon, ob das Reisebüro mit dem Kunden in Kontakt war oder nicht.“ Und die Kosten? Die seien bei zehn Prozent Provision selbst im ersten Jahr „schon ab einem Umsatz von 15.000 Euro wieder drin“, vom zweiten Jahr an ab rund 6.000 Euro. Die große Frage ist derzeit, ob die Technik in Schwung kommt und Verträge mit Veranstaltern unterzeichnet werden. Ein Blick in die aktuelle Demo-Version des Portals zeigt, dass noch eine Menge zu tun ist.

Fotos: istockphoto, mg

Matthias Gürtler