

Die Top-Themen des Jahres

Was steht bei den **Reisebüro-Ketten und -Kooperationen** ganz oben auf der To-do-Liste? Die Antworten sind oft sehr unterschiedlich. Bei genauem Hinsehen geht es allerdings oft um sehr ähnliche Dinge: Es geht darum, auf die Kunden zuzugehen, um Vertrauen zu werben, Lust auf Urlaub zu machen und darum, den eigenen Service zu unterstreichen. Wir haben uns in den Zentralen umgehört und gefragt, wo die einzelnen Ketten und Kooperationen ihre Prioritäten setzen.

Kooperationen

AER: ❶ Ausbau und Sicherung der eigenen Flugkompetenz
 ❷ Schulungsmaßnahmen ❸ Erweiterung und Verquickung der Angebote für Reisebüros und Veranstalter innerhalb der Kooperation

Alpha: ❶ Rebranding der Marke Neckermann Reisen Partner
 ❷ Neue Strategien, um Team-Büros in Partner-Büros zu verwandeln
 ❸ Stärkung der Kommunikation zwischen Zentrale und Mitgliedern

Best-Reisen: ❶ Der Kunde ❷ Aktive Vermarktung eigener Reisen
 ❸ Expertenakademie

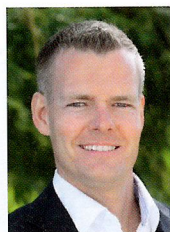
Deutscher Reising: ❶ Neuer Markenauftritt ❷ Ergänzende Angebote im Bereich IT/EDV ❸ Ausbildungsinitiativen

RTK: ❶ Ausbau des Bonusclubs ❷ Ausbau des Projekts Vermarktungspartner (siehe Seite 40) ❸ Weitere Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von RTK-Büros

Schmetterling: ❶ Aktives Marketing ❷ Ertrags- und Kostenoptimierung in den Reisebüros ❸ Ausbau der Marke Schmetterling



Oliver Grimsehl,
TUI Travel Star



A. Quenstedt,
Reising



Thomas Boesl,
RTK



Dirk Bender,
Tourcontact

TSS: ❶ Reisebüro, Reisebüro, Reisebüro – „das ist unser Top-Thema seit 23 Jahren“, so TSS-Chef Manuel Molina
 ❷ Marketing-Projekt „Frag Dein Reisebüro“
 ❸ Kundenbindungs-Tool „Hotel plus“

TUI Travel Star: ❶ ❷ ❸ Verkaufen, Verkaufen, Verkaufen: Für Geschäftsführer Oliver Grimsehl dienen alle Initiativen der Kooperationen, darunter Schulungen, Marketing-Aktionen, Best-Practice-Tagungen und gezielte Steuerung, nur diesem Zweck

Protours/RCE: ❶ Umstellung des Midoffice-Systems Panama auf 2.0 ❷ Kundenaktivierung durch innovative Marketing-Tools und Schulungen zu Sicherheitsaspekten ❸ Bessere Steuerung der Umsätze

Tourcontact: ❶ Sicherheit bei der Buchung des Urlaubs – deshalb Buchung im Reisebüro ❷ Sicherheit beim Transport in die Destination ❸ Sicherheit in der Destination (von der Reiseleitung bis zum Krisen-Management)

Franchise-Ketten

Alltours Reisecenter: ❶ Intensivierung der Kundenbindung ❷ Aktiver Verkauf ❸ Kontinuierlicher Ausbau und Weiterentwicklung der Reisebüro-Technik

Derpart: ❶ Sicherheit (Kompetenz der Reisebüros, auch u Alternativen aufzuzeigen, Beispiel „Schiff als Destination“
 ❷ Reisebüro der Zukunft ❸ Drei-Stufen-Konzept für mehr Qualität im Reisebüro

DTPU (DER Touristik Partnerunternehmen, ehemals Atl)
 ❶ Aufklären zum Thema Sicherheit und Krisen-Management
 ❷ Aktivieren von inaktiven Kunden ❸ Analysieren der Umsatz- und Provisionsverteilung in den einzelnen Büros

LCC: ❶ Flugabwicklung im Direct Connect ❷ Unternehm geführte Vermarktungsgruppen bei Kreuzfahrten und Luftaufholjagd bei Last-Minute-Reisen

Reiseland: ❶ Bonusclub von RTK ❷ RTK-Vermarktungspartner ❸ Reiseland als Marke stärken



Birgit Aust,
TVG



P. Wittmann,
TUI



Albin Loidl,
Thomas Cook

Thomas Cook/Holiday Land: ❶ Colleges der Thomas Cook Partner Group ❷ Ausbau des allgemeinen Schulungs- und Trainingsangebots ❸ Entwickeln einer Omnichannel Strategie für Franchise-Partner

TUI: ❶ Ausbau und Rebranding der Filialen ❷ Noch stärkere Steuerung sowohl im Filial- als auch im Franchise-Bereich
 ❸ Intelligente Verknüpfung On-/Offline durch Projekte wie Kontakt plus oder Reisewunsch-Service sowie Touchscreen als Teil der Reisebüro-Einrichtung

TVG (Sonnenklar, Flugbörse): ❶ Relaunch der Web-Seite und Zusammenführung der Kundendaten aus Midoffice Angebots-/Preisvergleich und Website
 ❷ Kostenloses Kundenmagazin für alle Mitgliedsbüros
 ❸ Pracht-Franchise Young Professionals und „From Experts to Experts“ als Finanzierungsmodell für neue Standorte