

## Alltours Reisecenter will mehr Büros

Parallel zu den Wachstumsplänen unter anderem bei LCC, Derpart, Reiseland sowie im TUI-Vertrieb will auch die Reisebüro-Kette Alltours Reisecenter wachsen: Sowohl im Filial- als auch im Franchise-Bereich stünden die Zeichen auf Expansion, berichtet Geschäftsführer Nils Jenssen.

Neben Neueröffnungen sollen vor allem im Franchise-Segment bestehende Reisebüros für die Kette gewonnen werden.

Darüber hinaus arbeitet die Zentrale in Düsseldorf momentan an einem neuen Einrichtungskonzept, „um den Kunden ein zeitgemäßes und einladendes Ambiente für sein Buchungserlebnis zu bieten“, so Jenssen.

Nahezu abgeschlossen ist die Umstellung auf das Reservierungssystem Myjack. Dieses wird inzwischen von fast 90 Prozent der Franchise-Partner genutzt. Damit habe man „eine moderne und umfassende Basis geschaffen, mit der wir Kunden über alle Kanäle ansprechen und Angebote unterbreiten können“, zeigt sich Jenssen überzeugt.

Darüber hinaus sei die Kette durch den neuen Internet-Auftritt in der Lage, jedem Büro eine eigene Visitenkarte und auch eine Buchungsmöglichkeit anzubieten. Durch die Einführung eines neuen Umsatz- und Provisionsreportings gebe es zudem mehr Transparenz in finanziellen Dingen. (ta)

## DTPS: Allianz startet Newsletter-Tool für Endkunden

Die Reisebüro-Allianz DTPS hat ein zentrales Tool zum Versenden von Newslettern für Endkunden freigeschaltet. Es ist mit dem Mid-office-System von Bosys verknüpft und bietet einen Mix aus Angeboten und Inspiration mit persönlicher Ansprache von einem professionellen Redaktionsteam. Die Inhalte können von den jeweiligen Reisebüros individualisiert und auf ihre Angebote beziehungsweise ihre Abflughäfen angepasst werden.

Das Newsletter-Tool ist für alle DTPS-Mitgliedsbüros mit Panama-Technikpaket und Bosys-Anschluss kostenlos. Derzeit wird es von rund 250 Büros der Allianz genutzt. Die Öffnungsrate lag beim ersten Versand bei 40 Prozent, die Klickrate bei 20 Prozent. Die meisten teilnehmenden Reisebüros kommen vom Deutschen Reising, dessen Zentrale das Thema zusätzlich pusht: Um die Zahl der momentan 350.000 E-Mail-Adressen der 220 Reising-Büros zu steigern, gibt es für jede neue valide Adresse einen Euro (siehe Seite 38).



**Zu DTPS gehören mehr als 1.200 Reisebüros unterschiedlicher Ketten und Kooperationen**

Bei der Pflege der Kundendaten, die auch bei den DTPS-Mitgliedern in vielen Fällen Nachholbedarf hat, soll ab sofort ein „Kundenradar“ helfen. Es zeigt die Qualität der Kundendaten in Form eines Tachometers an. Zusätzlich ermöglicht das Tool eine „komfortable Pflege“ der im Marketing verwendbaren Merkmale wie korrekte Adressen, E-Mails und Telefonnummern.

Neben dem Reising gehören der Allianz die Kooperationen Pro-tours/RCE und Tourcontact, die Franchiser von DER Touristik sowie die Karstadt-Kette und Reisebüros des ADAC an. (ta)

## DER: Wie wirkt Musik am Counter?

Die Reisebüros des DER testen gerade in 50 Agenturen die Auswirkungen angenehmer Akustik wie Hintergrundmusik. In Kooperation mit der Uni Köln will man testen, ob und wie die Wahrnehmung der Kunden, die Vorfreude auf den Urlaub und Buchungsverhalten beeinflusst werden.

Parallel dazu wird in der Region West ein Kameraverleih für

Kunden getestet, bei dem unter anderem auch Drohnen, Go-Pro-Kameras und Travel-Musikboxen im Angebot sind.

Ebenfalls testweise versuchen Mitarbeiter des DER, auf Inforeisen 360-Grad-Bilder von der jeweiligen Destination aufzunehmen. Die Bilder und Filme sollen für die VR-Beratung und im Internet genutzt werden. (ta)

## LCC: Neue Kunden per Online-Chat?

Nach einer erfolgreichen Testphase hat LCC den Online-Chat nunmehr für die gesamte Kette eingeführt. Die ersten Erfahrungen sind positiv, berichtet Geschäftsführer Hasso von Düring: Kunden, die früher verloren gegangen sind, nehmen nun über den Chat Kontakt zum Reisebüro auf – „bis hin zur Buchung“, berichtet er.

Ausgebaut wurde zudem der Marketing-Baukasten: Darin laden Rei-

sebüros Adressen hoch, der Kunde erhält daraufhin ein personalisiertes Mailing und begibt sich „auf eine digitale, virtuelle Reise“ – so zumindest die Wunschvorstellung. Am Ende der Reise erhält der Kunde ein persönliches Geschenk, das im Reisebüro abgeholt wird. So entstehe der perfekte Kontakt zum Kunden, meint von Düring. Die Response-Quoten liegen ihm zufolge bei über 25 Prozent. (ta)

**AERTICKET**  
 Flugtickets von Profis für Profis.

**WIR SIND DER UNABHÄNGIGE CONSOLIDATOR IHRER KOOPERATION.**

Logos of partner companies: TSS AERTICKET, rtk ticketplus, aer, BEST AERTICKET Service GmbH, mehrele nur flug conso.de, Ticketshop, Das TicketTeam Die Event Spezialisten, airtuerk DE TRAVEL SPECIALISTEN