

Bei Apps scheiden sich die Geister

Kunden-Apps: Verbraucher lieben Apps. Doch müssen deshalb auch die Reisebüros auf den Trend aufspringen? „Unbedingt“, sagen die einen. „Viel zu teuer und zudem überflüssig“, sagen die anderen. Im Folgenden stellen wir die Produkte und Leistungen der Befürworter vor – aber auch die Argumente und Alternativen der Skeptiker. | Von Matthias Gürtler

PRO

AER

Die App des AER nennt sich „My Cockpit“ und kann Reisebuchungen aller möglichen Anbieter verwalten, egal, ob es sich um Flüge, Hotelübernachtungen, Mietwagen oder Konzert-Tickets handelt. Verwaltet werden all jene Reisebuchungen, die der User seinem Profil hinzufügt. Das können eigene Buchungen oder auch die Buchungen von Freunden und Verwandten sein. Dabei ist es egal, ob diese via GDS, über eine Website wie Booking.com oder per Telefon gemacht wurden.

Alltours Reisecenter

„Derzeit in Planung“ lautet die Antwort der Zentrale auf die Frage nach einer Endkunden-App. Eine Entscheidung pro App scheint somit gefallen zu sein, nur der Zeitpunkt der Fertigstellung ist noch fraglich. Denkbar ist, dass sie in Zusammenarbeit mit dem Veranstalter Alltours entwickelt und umgesetzt wird. Alternativ könnte es eine veranstalterunabhängige App geben.

Best-Reisen

Die App von Best-Reisen entstand in enger Kooperation mit LCC und wurde Ende 2015 freigeschaltet. Sie bietet sowohl für Reisebüros als auch für Endkunden zahlreiche Vorteile, ist Vorstand Cornelius Meyer überzeugt. Technisch ist die App an Amadeus angeschlossen, geboten werden unter anderem ein übersichtlicher Reiseplan, Online-Check-in mit Erinnerungsfunktion, buchbare Zusatzleistungen, Zugriff auf die Paxlounge, Übernahme von externen E-Mail-Bestätigungen und Trip-Tools wie Wetter-Infos, Währungsrechner, Karten, Flugpläne und Google Street View.

DER

Mit neuen Funktionen soll die vor zwei Jahren gestartete App „Mein DER“ weiter aufgewertet werden. Der Fokus liegt dabei auf der Automatisierung sowie auf der optimalen, zielgruppen-gerechten Ansprache.

LCC

„LCC Mobile“ nennt die Frankfurter Kette ihre App. Sie wurde seit dem Start kontinuierlich erweitert, etwa durch Direktanbindungen zu Leistungsträgern. Die App übernimmt alle Buchungen direkt aus den GDS-Systemen und erstellt einen Reiseablauf. Nutzer können darüber hinaus weitere Informationen wie geplante Restaurantbesuche in den Plan einbauen. Zudem gibt es Wissenswertes über das Zielgebiet, Hotelbeschreibungen und Wetterinfos. Die zusammengestellten Reiseinfos können die App-Nutzer über Social-Media-Kanäle wie Facebook teilen. Darüber hinaus gibt es seit November 2016 die Reise-News-App. Das digitale Kundenmagazin erscheint viermal pro Jahr und bietet interaktive Inhalte, die mit Reiseangeboten verbunden sind. Die App kann von den LCC-Büros personalisiert werden.

RTK/Reiseland

RTK war die erste Reisebüro-Organisation mit einer eigenen App auf dem Markt. Sie wurde eigenständig entwickelt und seit dem Start immer weiter ausgebaut. Das Nutzen kostet für RTK-Büros zehn Euro im Monat, jüngste Neuerung war eine „Bring-me-home“-Funktion für Urlauber im Zielgebiet. Geschäftsführer Thomas Bösl sieht die App als Ergänzung zur persönlichen Beratung. Das gilt auch für Reiseland. Die RTK-Schwester verlässt sich beim Thema App allerdings auf den Service von Amadeus und nutzt für seine Filialen und Franchise-Partner die White-Label-Lösung des IT-Anbieters aus Bad Homburg. Sie kostet zwölf Euro im Monat.

Thomas Cook

Thomas Cook verlässt sich für seine Franchise- und Kooperationsbüros beim Thema App auf den IT-Partner Bewotec. Der hat in der neuen Myjack-Anwendung eine neutrale, veranstalterunabhängige Endkunden-App integriert. Gleichzeitig hofft der Konzern, dass die Partnerbüros aktiv auf die Travelguide-App von Thomas Cook hinweisen. Diese hat allerdings den Nachteil, dass dort nur Reisen mit Marken von Thomas Cook gespeichert werden, nicht aber Buchungen über andere Veranstalter.

TUI Travel Star (TTS)

Die zu RT-Reisen und TUI gehörende Kooperation ging im Januar mit ihrer App online – und zieht ein zufriedenes Zwischenfazit: 220 Reisebüros nutzen die App bereits aktiv – ergänzend zur TUI-Applikation „Meine TUI“. Von Vorteil sind dabei die technischen Voraussetzungen, für die bereits vor Jahren die Grundlage gelegt wurde: Mehr als 90 Prozent der Mitglieder der Kooperation nutzen für ihre Website die QTA-Technologie und sind so „perfekt für die Mobilnutzung gerüstet“, weiß Geschäftsführer Oliver Grimsehl. Die App bietet den TTS-Büros die Möglichkeit, mit dem Kunden vor, während und nach dem Urlaub in Kontakt zu treten. Zudem können Zusatzleistungen vermittelt werden. Die ersten Anmelder nutzen die App ein Jahr lang kostenlos. Ansonsten kostet sie zehn Euro pro Monat.



CONTRA

Derpart

Statt auf eine App setzt Derpart auf „hochmoderne“ Websites, heißt es in der Zentrale. Diese wurden durchweg auf responsives Design umgestellt und sind jetzt von jedem Endgerät aus optimal nutzbar.

DTPS

Die Reisebüro-Allianz von DER Touristik, zu der unter anderem der Reising, Protours/RCE, Tourcontact und die Franchiser von DER Touristik (DTPU) gehören, hält sich beim Thema App nach wie vor zurück und verweist auf Gesichtspunkte wie Kosten, Nutzen und Akzeptanz. „Aktuell“ bietet man den angeschlossenen Reisebüros und ihren Kunden deshalb keine eigene App an.

Reising

Eine klare Meinung – unabhängig von der Strategie der Dach-Allianz DTTPS (siehe oben) – hat Reising-Chef Andreas Quenstedt. Und die ist nahezu identisch mit der Meinung von TVG-Chefin Birgit Aust: „Der Aufwand für die Pflege einer App ist immens und steht nur noch bedingt im Verhältnis zum Nutzen“, so Quenstedt. Zudem müsse eine App dem Anspruch folgen, die hinterlegte Buchungstrecke automatisch in die Prozesse des Reisebüros zu integrieren. Dafür gebe es bislang aber nur eingeschränkte Lösungen. „Wir arbeiten an Alternativen“, kündigt der Reising-Chef an.

Schmetterling

Aus Sicht von Schmetterling-Chefin Anja Müller-Eckert bietet eine App im Bereich Reisebüro nicht das, „was Kunden wirklich erwarten“. Deshalb habe man das eigene CMS Schmetterling Quadra so weiterentwickelt, „dass jedes Reisebüro alle notwendigen Informationen auf seiner responsiven Website darstellen kann“, berichtet Müller-Eckert.

TSS

Das Thema Digitalisierung nimmt gerade bei TSS – die Kooperation ist einer der Pioniere im Multichannel-Vertrieb – einen hohen Stellenwert ein. Beim Thema App ist Geschäftsführer Manuel Molina aber nach wie vor zurückhaltend. Denn die müsse sowohl für das Reisebüro als auch für den Kunden einen tatsächlichen Mehrwert bieten. Genau das sehe man bei den vorhandenen Systemen „noch nicht ausgeprägt genug“, so Molina. TSS halte sich deshalb mit einer App derzeit zurück – und konzentriere sich auf responsive Websites, wie sie kürzlich bei der Tochter Onlineweg.de umgesetzt wurden (siehe Seite 32).

TUI-Vertrieb

Die Büros von TUI Reisedealer und First sollen nach dem Wunsch der Zentrale auf eine eigene App verzichten und sich stattdessen auf die Veranstalter-App „Meine TUI“ konzentrieren. Die kommt inzwischen auf knapp zwei Millionen Nutzer. Wie auch beim Travel Guide von Thomas Cook ist dabei der Haken, dass sie nicht neutral ist, sondern nur TUI-Buchungen akzeptiert. Einige Franchise-Nehmer nutzen deshalb die Leisure App von Amadeus.

TVG

Wie andere Ketten und Kooperationen vertraut auch die Zentrale der Sonnenklar- und Flugbörse-Büros responsiven Websites. Aufwand und Nutzen von Apps stünden derzeit in keinem Verhältnis, meint Geschäftsführerin Birgit Aust.