



Foto: mg

Karstadt-Büros: Digitale Angebote

Nach einer halbjährigen Pilotphase werden in den nächsten Wochen weitere Reisebüros von Karstadt mit den Digital-Signage-Lösungen der Duisburger Firma Eurasia Development ausgestattet. Die digitalen Angebotssäulen seien technisch „ausgereift“ und in der Bedienung „überaus bequem“, wirbt Eurasia-Vertriebsleiter Jörg Schröder. „Wir bieten das schnellste System im Markt“, verweist der IT-Experte auf Kontingent- und Preisabfragen, die alle 15 Minuten aktualisiert werden. Möglich wird dies durch eine Schnittstelle zu Traffics. Image-Filme und Reiseangebote werden automatisch eingepflegt und können von den Büros den regionalen Bedürfnissen angepasst werden. Dazu gehört etwa die Eingrenzung der Hotels sowie der Abflughäfen. Auch eigene Reisen können präsentiert werden. (mg)

Hier gibt's den Überblick

Welche Reisebüro-Ketten und -Kooperationen gibt es? Was kostet die Mitgliedschaft? Wie groß sind die Verbünde, welche speziellen Leistungen und Produkte bieten sie ihren Mitgliedern? Und welche Auflagen bringt die Mitgliedschaft mit sich? In der Serie „Reisebüro Ketten & Kooperationen“ auf der Homepage von touristik aktuell stellen wir die Reisebüro-Organisationen vor. Ein Blick hinein lohnt sich für alle, die sich neu orientieren möchten: www.touristik-aktuell.de/service.



Fragen und Ideen zu diesem Schwerpunkt? Dann wenden Sie sich per E-Mail an Matthias Gürtler:

m.guertler@touristik-aktuell.de

Reisering macht Booking.com buchbar

Nach den Reisebüros des DER hat nun auch die Kooperation Deutscher Reisering einen Rahmenvertrag mit dem Hotelportal Booking.com geschlossen. Die Zusammenarbeit ermöglichte den 220 Reisebüros der Kooperation, Lücken zu füllen, die von den „gängigen Reiseveranstaltern nicht geschlossen werden können“, berichtet Geschäftsstellenleiter Andreas Quenstedt. Gerade im Bausteinsegment sei das Hotelportal „ein tolles Instrument“ und erschließe neue Kundengruppen im Reisebüro.

Darüber hinaus forciert der Reisering das E-Mail-Marketing: Um die Zahl der Adressaten zu erhöhen, erhält jedes Mitgliedsbüro pro neue E-Mail-Adresse einen Euro von der Zentrale. Ziel ist es, die Zahl der derzeit 350.000 Empfänger in den nächsten zwölf Monaten um 140.000 neue Adressen aufzustocken. Der erste Newsletter der Kooperation wurde im Juni verschickt, ab sofort soll dies monatlich erfolgen. Produziert wird der Newsletter von der DTPS-Allianz, er kann aber individuell angepasst werden. (ta)

RTK/Reiseland: Neue Partner für die Mailings

RTK und Reiseland bauen ihr Mailing-Angebot im Rahmen des Projekts Vermarktungspartner weiter aus. Partner sind unter anderem Südafrika und die Dominikanische Republik, Veranstalter wie Dertour, TUI, Alltours und FTI sowie Kreuzfahrtanbieter wie Aida, Costa, Norwegian Cruises und TUI Cruises. Darüber hinaus beteiligen sich zahlreiche Hotelpartner an den Mailing-Aktionen, bei denen RTK und Reiseland nach wie vor auf klassische Postkartenausendungen setzen. Ziel ist es, Kunden mit „passgenau

auf sie zugeschnittenen Angeboten zu erreichen“, sagt Geschäftsführer Thomas Bösl.

Auch beim Bonusclub wächst Bösl zufolge die Zahl der Leistungsträger. Die Idee des Clubs: Sowohl Reisebüros als auch einzelne Reiseverkäufer können beim Buchen bestimmter Produkte Mehrwert- und Prämienpunkte sammeln und sie anschließend einlösen, etwa für das Technikpaket des Reisebüros sowie für private Urlaubsreisen.

Technisch geht es zurzeit wie bei anderen Ketten und Kooperationen auch vor allem darum, die Systeme auf Herausforderungen wie das neue Pauschalreisegesetz und die verschärfte Grundsatzverordnung zu Datenschutz anzupassen. Zudem geht es laut Bösl um die Verknüpfung mit dem Bonusclub sowie um optimale Vermarktung.

Die ist auch eines der Topthemen der Vertriebsmarke Mein Reisespezialist. Sie hat auf der Jahrestagung in den italienischen Abruzzen (siehe ta 13-14/2017) unter anderem über die Einrichtung einer „Zukunftswerkstatt“ diskutiert. Dabei geht es um die Frage, wie der Erfolg von Reisebüros auch in Zukunft gesichert werden kann. Eine Antwort ist bereits gefunden: Die eigene Marke soll deutlich aufgewertet und die Qualität der Reisevermittlung weiter verbessert werden. (mg)



Foto: RTK

Beim Thema Vermarktung dreht RTK, im Bild Marketing-Chef Rainer Gnyp, seit einem Jahr ein deutlich größeres Rad als früher

Alpha: Offene Worte und Best-Practice-Tipps

Das neue Pauschalreisegesetz ist für Reisebüros weniger dramatisch als oftmals angenommen. Das ist eine von zahlreichen Erkenntnissen, die Reisebüros der Kooperation Neckermann Reisen Partner nach einem Round-Table-Gespräch in der Zentrale in Oberursel mitnahmen.

„Die Infos zum neuen Gesetz haben mir ein bisschen den Schrecken genommen“, sagt Claudia Schnell vom Reisebüro Claudia Schnell in Wiesbaden. Anke Süß vom Reisebüro Auerbach in Bensheim-Auerbach zeigte sich vor allem von den Best-Practice-Tipps begeistert, die während des Workshops präsentiert wurden: „Es war spannend zu sehen, wie mutig und individuell andere Reisebüros Werbung machen. Ich habe mir ein paar gute Ideen abgeschaut“, berichtet die Reisebüro-Inhaberin.

Neben diesen Themen diskutierten die Reisebüro-Inhaber zudem mit den Geschäftsführern der Kooperation Sabine Gnyp und Albin Loidl über Stärken und Schwächen der Arbeit in der Zentrale sowie über allgemeine Herausforderungen für Reisebüros.

Die Kooperation, die offiziell unter dem Namen Alpha firmiert und je zur Hälfte zu Thomas Cook und RT-Reisen gehört, vereint mehr als 800 Reisebüros unter ihrem Dach. (ta)



Foto: Thomas Cook

Ideenaustausch: Round Table der Alpha-Büros in der Zentrale von Thomas Cook