

Foto: mg



Der Vorstand des Reiserings, ganz rechts Geschäftsstellenleiter Andreas Quenstedt

Die Jahrestagung sowie die Reisemesse (Bild links) fanden im Zafiro Palace Alcudia statt



STIMMEN VON DER TAGUNG

„Wir sind mit CD-ROM-Laufwerken gestartet, um später festzustellen, dass die Reisebüro-Computer gar keine Laufwerke hatten.“

Ralf Jade,
B2B-Manager bei Traveltainment, über den Start von Bistro unter dem Dach des Instituts für Freizeitforschung

„Bis auf Backpacker haben wir bei Aida quasi alle Zielgruppen an Bord.“

Uwe Mohr,
Vertriebschef von Aida Cruises

„Vor 25 Jahren war der Markt noch klar aufgeteilt. Diese Zeiten sind vorbei.“

Kevin Keogh,
Vertriebsleiter DER Touristik

„Es kommt darauf an, maßgeschneiderte Produkte zum richtigen Zeitpunkt auszusenden.“

Michael Walther,
Reisebüro-Chef und Reising-Vorstand über regelmäßige E-Mail-Newsletter

„Die Veranstalter bieten zu oft einen Einheitsbrei. Das wird sich ändern.“

Richard Reindl,
Vertriebsdirektor FTI

„Eigene Hotels sind richtig und wichtig. Aber wir müssen auch künftig Vielfalt bieten.“

Detlef Schroer,
Vertriebschef Schauinsland

Kerngesund in die Zukunft

Deutscher Reising feiert bei der Tagung auf Mallorca 25. Geburtstag und blickt sowohl zurück als auch weit voraus

Von Matthias Gürtler

Das war schon eine spezielle Kombination im Jahr 1993: Westberliner Reisebüro-Inhaber trafen sich mit Mitarbeitern von Jugendtourist aus dem Osten der Stadt, um sich zusammenzutun. Der Deutsche Reising war geboren. Innerhalb weniger Jahre entstand eine grundsätzliche Reisebüro-Kooperation, die auch 25 Jahre später noch fest in der Hand der eigenen Mitglieder ist. „Wir sind weder fremdfinanziert noch haben wir einen Gesellschafter, der seinen Gewinn einfordert“, sagt Geschäftsstellenleiter Andreas Quenstedt.

In den 90ern Pilotpartner bei Bistro

Quenstedts Bilanz zu der Jubiläumstagung Mitte Oktober im Tagungshotel Zafiro Palace Alcudia auf Mallorca: „Wir stehen wirtschaftlich hervorragend da und können optimistisch in die Zukunft sehen.“ Der langjährige Geschäftsstellenleiter ist seit 14 Jahren beim Reising an Bord, seine Mutter gehörte zu den Mitgründern der Kooperation. Vom Start weg dabei und von Anfang an im Vorstand war zudem Michael Walther, Chef der Albatros Reisebüros. Beide sorgten maßgeblich mit für die Aufnahmekriterien: Ein Amadeus-Terminal sowie ein Umsatz von mindestens 1,5 Millionen DM. Damals wie heute spielt die Technik für Walther und den gesamten Reising eine entscheidende Rolle. So hat die Kooperation in den 90er Jahren maßgeblich an der Entwicklung von Bistro mitgearbeitet. „Die Veranstalter mögen das Preisvergleichssystem kritisch sehen. Für uns war es dringend notwendig“, sagt Walther rückblickend. Zudem habe man von Anfang an die Idee einer eigenen Vertriebsplattform für alle im Reisebüro nötigen Systeme verfolgt – inklusive Reservierungstools und Kundendatenverwaltung. Ergebnis sei das heutige Panama-System, das Walther zufolge derzeit rund 85 Prozent der Mitglieder nutzen.

Vor allem beim Thema Midoffice hat es zuletzt noch einmal einen Schub gegeben. Denn nur damit sei der Mehraufwand durch das neue Reiserecht vergleichsweise gut in den Griff zu bekommen, verweist Reisebüro-Inhaber Walther auf ein neues Programm im Bereich „Urlaubsideo“, mit dem alle buchungsrelevanten Informationen wie Reisepreis, Flugdaten, Hoteldetails sowie auch Einreise- und Gesundheitsbestimmungen in einem Dokument gespeichert und das entsprechende Formblatt automatisch generiert wird.

Der starke Fokus auf die Technik sorgt dafür, dass die Zentrale des Reiserings inzwischen rund 50.000 Lizenzen für alle möglichen Tools managt – vom Set-up über den Support im First-Level-Bereich bis hin zur Abrechnung. Seit einem Jahr gehören auch automatisierte Kunden-Newsletter dazu, die mittlerweile von drei Viertel der Mitglieder genutzt werden. „Manche Büroinhaber haben leider noch Angst davor“, bedauert Walther. Dabei würden die Onliner doch zeigen, „dass viele Kunden dafür sehr offen sind“.

Luxussegment legt zu

Wie gut der Reising, der zur Reisebüro-Allianz DTPS gehört, wirtschaftlich dasteht, zeigen die aktuellen Zahlen. Nach dem erfolgreichen Jahr 2017 geht es für die rund 220 angeschlossenen Büros auch im laufenden Jahr weiter aufwärts: Um rund zehn Prozent lag der Umsatz Ende September 2018 über dem Vorjahr.

Auch beim Leitveranstalter DER Touristik konnte man weiter zulegen. Bei ITS, Jahn und Co sei die Kooperation schon immer stark gewesen. Seit einigen Jahren lege sie aber auch bei Dertour, Meiers Weltreisen und ADAC Reisen „kontinuierlich“ zu, bestätigt Vertriebschef Kevin Keogh. Das gelte nicht nur für das Fernreisesegment, sondern auch für Luxusreisen. „Die Entwicklung ist sehr gut“, freut sich Keogh.