

Reisebüros: fehlender Kundenfokus oder schwieriges Umfeld?

Trotz einer gewissen Erholung ist die Reisebürobranche nach wie vor angeschlagen: Preisdruck, schwindende Margen, labiles Umfeld mit Terrorängsten, hohem Ölpreis, volatilem Dollarkurs und Überkapazitäten. Die Probleme werden gerne dem schwierigen Umfeld zugeschoben. Vielleicht lohnt sich aber auch einmal ein anderer Blickwinkel: Aus Marketingsicht haben viele Reisebüros die gestiegenen Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden verschlafen und sich in den vergangenen Jahren zu wenig weiterentwickelt. Ihr Konzept, ihre Angebotsstruktur



und ihr Service sind seit Jahren gleich: Eine Flut von Angeboten und Katalogen, die üblichen Dienstleistungen und das gleiche Beratungskonzept. Der Konsument dagegen ist reifer und kompetenter geworden – verwöhnt von anderen, innovativeren Branchen, sind seine Erwartungen an Service und Leistung von Reisebüros markant gestiegen. Wer hier mit seinem Angebot nicht mithalten kann, driftet zwangsweise in eine Preisspirale ab: ohne zusätzlichen Mehrwert wählt der Kunde immer das günstigste Angebot aus.

Wie kann in der Praxis ein Mehrwert generiert werden? Diese Frage können Ihnen Ihre Kunden beantworten. Wir haben nachgefragt und unterbreiten Ihnen eine Auswahl von möglichen Ansätzen. Viel Erfolg mit mehr Kundensicht!

1. Fokussieren Sie sich auf spezifische Zielgruppen – Sie können nicht für alle da sein. Können wir allen alles anbieten? Eine Illusion, die Sie vergessen sollten. Fokussieren Sie sich auf einzelne Kundengruppen. Beispiele: Personen mit hohem Sicherheitsbedürfnis, Senioren, Familie mit Kleinkindern oder sehr vermögende Privatkunden mit hohen Ansprüchen. Bieten Sie diesen einen echten Mehrwert an. Auch die Grossen der Branche sollten sich überlegen, ob ihr Angebots- und Distributionskonzept unter diesem Gesichtspunkt nicht veraltet ist – die Banken haben beispielsweise auch nicht nur einen Schalter und einen Prospekt für alle Kundentypen.

2. Differenzierung – seien Sie anders. Eine Wand voller Prospekte, «kompetente» Berater, ein tolles Angebot – alle bieten und erzählen das Gleiche. Seien Sie anders: Entwickeln Sie Angebote oder Dienstleistungen, welche Ihre Konkurrenten nicht haben. Beispiele: Sicherheitsferien für verängstigte Kunden, volltransparente Preise, Hotelratings durch eigene Gäste, Kult-Tips für Reiseziele usw.

3. Gebührentransparenz – nehmen Sie den Kunden ernst. Würden Sie es schätzen, wenn Sie an der Coop-Kasse beim Bezahlen Ihrer Einkäufe noch eine Gebühr für den Einkaufswagen, eine Beratungsgebühr beim Metzger und 20 Franken Zusatzgebühr für die Bezahlung mit der Kreditkarte entrichten müssten? Natürlich nicht.

Werben Sie mit «realistischen» Preisen und erheben Sie nur Gebühren für Leistungen, die dem Kunden einen belegbaren Mehrwert bieten. Generell gilt: jede Zusatzgebühr enttäuscht oder verärgert den Kunden.

4. Personalkompetenz – arbeiten Sie mit wirklichen Spezialisten. Von Beratern im Reisebüro erwartet der Kunde mehr als die Informationen, welche er selbst im Internet oder in den Prospekten nachlesen kann. Sie

brauchen deshalb Frontpersonal, welches sich wirklich vor Ort auskennt, erfahren ist und den Kunden zum idealen Reisepackage «führen» kann. In vielen Reisebüros sind die Berater heutzutage jedoch zu rasch überfordert.

5. Mehr als nur Flug und Hotel – arbeiten Sie mit dem Mehrwert. Reisen und Hotels buchen kann man überall – das Angebot ist oft völlig austauschbar. Warum sollte der Kunde überhaupt noch das Reisebüro aufsuchen? Natürlich wegen dem Zusatzservice: Bieten Sie einen Mehrwert, den das Internet nicht bieten kann. Ein Beispiel: Vermitteln Sie Insider-Tips wie beispielsweise «Welche Bars sind gerade in?», «Welches Hotel liegt verkehrstechnisch am besten?», «Welche Mietwagengrösse brauche ich für mein individuelles Gepäck?», «Auf welchem Kreuzfahrtschiff treffe ich ein jüngeres Publikum an?».

6. Personalverhalten – die Ferien beginnen im Reisebüro. Ferien sind etwas ganz Besonderes. Wer ein Reisebüro betritt, erwartet bereits eine gewisse Ferienstimmung. Dazu gehört ein Willkommen, ein Lächeln, eine erstklassige Begrüssung und Verabschiedung – einfache Werte, die aber allzu oft vergessen werden.

Trainieren Sie Ihr Personal bezüglich Kundenfreundlichkeit. Ein Lächeln beim Eintritt ist Gold wert, denn auch für Reisebüros gilt: «you never have a second chance for a first impression».

7. Kunden halten, pflegen und ausbauen ist viel günstiger als Neukunden gewinnen. Alle jagen Neukunden mit teuren Werbeaktivitäten nach. Um die bestehenden Kunden kümmert man sich hingegen viel zu wenig. Pflegen Sie Ihre Kunden, bauen Sie ein Kundenstamm-Marketing auf, nehmen Sie die Koordinaten auf und fassen Sie bei Interessenten nach. ♦

Pascal Kreder ist Managing Partner der Marketing-Agentur Reflection Marketing – spezialisiert auf die Reflektion und Optimierung von Produkten, Dienstleistungen und Marketing-Aktivitäten aus der Kundensicht. Nebenbei schreibt er regelmässig für verschiedene Marketing-Fachzeitschriften.