

Visionen schaffen die Zukunft

Aus Sicht des Marketingspezialisten analysiert Pascal Kreder die Perspektiven der Reisebranche. Ausgehend von gewichtigen gesellschaftlichen Veränderungen zeigt er auf, dass Visionen und neue Geschäftsmodelle eine wichtige Voraussetzung für künftigen Erfolg sind.

VON PASCAL KREDER



Pascal Kreder

Der Mitbegründer und Managing Partner der spezialisierten Marketingagentur Reflection Marketing in Dübendorf verfügt über eine breite Berufserfahrung bei verschiedenen renommierten Unternehmen wie Credit Suisse oder MasterCard und einen Abschluss an der HEG Lausanne (in Economics, Business Administration & Marketing). Reflection Marketing ist auch für Unternehmen der Reisebranche tätig.

Wie entwickelt sich die Reisebranche? Wo liegt ihre Zukunft? Die Zukunft beginnt bei der Betrachtung der Gegenwart und diese zeigt uns auf, dass wir uns 2007 wieder einmal, nach ein paar düsteren Jahren, auf konjunkturellem Spitzenniveau befinden. Dieses Niveau charakterisiert sich durch hohe Kaufkraft, persönlichen Optimismus und damit verbundener höherer Risikobereitschaft und Ausgabefreudigkeit – Faktoren, welche die Freizeitinvestitionen und somit auch die Ferienbudgets ansteigen lassen, was sich für die Reisebranche in markant steigender Nachfrage und hohem Pro-Kopf-Umsatz niederschlägt. Spitzenjahre sind angenehm – sie spülen Umsatz in die Kassen, lassen Optimismus hochleben, führen zur Fast-Vollbeschäftigung und zu positiven Schlagzeilen.

Konjunkturelle Betrachtungen haben aber immer auch eine Gesetzmässigkeit: Auf Spitzenjahre folgen Abkühlungen, Verlangsamungen, Stagnationen oder gar Rezessionen. Die nächste schwierige Etappe folgt so sicher wie eine strukturelle Nachfrageveränderung. Der Konsument von morgen ist nicht der gleiche wie derjenige von heute.

In anderen Branchen bereitet man die Angebote bereits intensiv auf neue Käufer-Typologien vor – eine Veränderung, mit der sich auch die Reisebranche auseinandersetzen muss. Wer in Zukunft eigenständig bleiben und Erfolg haben will, braucht jetzt Visionen und Investitionen. Dazu ein paar Thesen: Die Branche, wie sie sich in zehn Jahren präsentieren könnte:

Kurzstanz-Tourismus

Die Öl- und die damit verbundenen Flugpreise dürften aufgrund der Ressourcen-Verknappung markant steigen. Die Flugbuchungen, insbesondere auf den Langstrecken im Leisure-Seg-

ment werden sich rückläufig entwickeln. Dagegen steigt die Nachfrage nach Kurzstanz- und Alpenraumreisen markant an. Reiseveranstalter, die sich «umspezialisieren», können dieses Verlagerungspotential abschöpfen.

Die Nachfrage nach klassischen Flugdestinationen wird sich auf die preisensensiblen neuen Segmente konzentrieren – vom breiten Massentourismus wird eine Reisebürogruppe kaum mehr leben können.

«Die Überalterung der westeuropäischen Gesellschaften wird zu einem veränderten Konsumverhalten führen.»

Boomerender «Golden-Age»-Markt

Die Überalterung der westeuropäischen Gesellschaften wird zu einem veränderten Konsumverhalten führen: Die dynamische «Golden Age Community» (60plus) wächst zu einem beachtlichen Kernsegment, verfügt auch in konjunkturell schwierigeren Zeiten über eine ausgesprochen hohe Kaufkraft und viel Konsumzeit. Dieses Segment sucht höher positionierte Angebote und steht für eine stabile Nachfrage.

In Florida können wir uns heute anschauen, welches Angebot das Segment in zehn Jahren weltweit verlangt:

Service, Sicherheit, Community-Angebote, beschränkte Komplexität. Die hohen Ansprüche werden mit hochstehenden Leistungen angesprochen werden müssen. Eine Segment-Spezialisierung wird zwingend.

City Consumer

In den fünf wichtigsten Ballungszentren der Schweiz werden sich die «Prime-Shopper» ansprechen lassen. Zwischen 30 und 50 Jahre alt, zeichnen sie sich durch Preis-Unsensibilität aus. Beratung und Kauf müssen sich durch Entertainment und Spezialbehandlung auszeichnen: Traumwelt mit Infotainment, Verschmelzung zwischen Reisebüro und Lounge, 24-Stunden-Öffnungszeiten, hochklassiges Personal, beste Standorte, exklusiver Service. Für die «City Consumers» werden die grossen Reiseanbieter in Flaggschiff-Agenturen investieren müssen.

New Generation-Communication

Am unteren Ende der Altersskala wird das



neue «alternative Kommunikationssegment» entstehen: Eine Zielgruppe, welche mit klassischen Medien, Hochglanzprospekten und herkömmlichen Reisebüros kaum mehr anzusprechen ist. Das Konsumverhalten wird ausschliesslich auf schnelle Medien und schnellere Botschaften basieren, gebucht wird primär autonom übers Web oder Handy. Dieses Segment mit geschätzten 20 Prozent Marktanteil wird ganz anders funktionieren, kommunizieren und buchen – und es wird durch neue, authentische Lösungen angesprochen werden müssen.

«Die Zukunft der Reisebranche sieht nicht schlecht aus. Sie verlangt aber nach neuen Modellen und Visionen.»

Mittelsegment verliert

Das Mittelsegment – das heutige Basissegment, auf welches die meisten Reiseanbieter und Angebote ausgerichtet sind – wird markant an Bedeutung verlieren. Wer davon leben will, muss sich über die absolute Preisführerschaft positionieren. Für EasyJet- und Aldi-Konzepte wird es in der Reisebranche somit noch Platz haben.

Reisebüros müssen nicht aussterben

Im Detailhandel werden Filialkonzepte alle fünf bis zehn Jahre konzeptionell rundum erneuert und den neusten Mode- und Erlebnistrends angepasst. Während die Reisebranche heute mit zaghaften Versuchen «das Reisebüro der Zukunft» sucht, müsste dieses eigentlich schon lange realisiert sein. Die zukünftigen verbleibenden Kernsegmente werden hohe Ansprüche haben.

Sie suchen Erlebnisshopping, ausgerichtet auf ihre jeweiligen Segmentbedürfnisse. Dies verlangt markante Investitionen.

Die Zukunft der Reisebranche sieht nicht schlecht aus, sie verlangt aber nach neuen Modellen und Visionen. In diese muss heute investiert werden – Investitionen, die sich nicht alle leisten können. Somit braucht es einerseits Mut für markante Veränderungen, und andererseits wird man nicht um gewisse Konsolidierungen und Zusammenschlüsse herumkommen.

Wer sich heute richtig orientiert, gehört morgen zu den Gewinnern. Wer heute keine Vision hat, hat morgen vielleicht kein Unternehmen mehr. Das gilt auch für die Reisebranche. ♦

Inserat
1/2 quer
230 x 147 mm
TTW Zürich