

"Reisebüros müssen auf allen Kanälen funken"

von Martin Jürs | Freitag, 04. November 2022



Gute Stimmung trotz herausfordernder Zeiten: Markus Orth (LCC), Dominik Faber (Check24), Thomas Bösl (QTA), Ute Dallmeier (LCC Niederrhein) und Moderatorin Rita Münck bei der Vertriebsdiskussion auf dem fww | TravelTalk-Kongress.

Der Online-Vertrieb gewinnt stark, das stationäre Geschäft verliert. Reisebüros müssen mehr denn je auf allen Kanälen unterwegs sein, auch weil die Zahl der Stammkunden sinkt, so eine der zentralen Aussagen beim Vertriebs-Panel auf dem fww | TravelTalk Kongress in Antalya.

Die Zahlen sprechen für sich: Laut Auswertung des Marktforschungsinstituts TDA ist die Zahl der Online-Buchungen für Reisen zwischen den Touristikjahren 2018/19 und 2021/22 um 46 Prozent gestiegen. Im gleichen Zeitraum musste der stationäre Vertrieb dagegen einen Rückgang der Buchungen von 31 Prozent hinnehmen. Eine Entwicklung, die sich fortsetzen dürfte, und die zeigt, dass Reisebüros, die allein auf den stationären Verkauf setzen, auf Dauer ein Problem bekommen.

Wobei Thomas Bösl, Chef der Reisebüro-Allianz QTA, auf dem Vertriebs-Panel im Rahmen des fw|Travel Talk Kongresses im türkischen Antalya vor etwa 400 Zuhörern im Hotel Topkapi Palace in Antalya die strikte Trennung zwischen On- und Offline-Vertrieb zurückwies. "Die Unterscheidung passt nicht mehr", sagte Bösl mit Blick auf die Reisebüros, denn die seien längst nicht mehr allein auf den stationären Verkauf fokussiert.

Dass sich der Vertrieb hier so breit wie möglich aufstellen muss, um Kunden zu gewinnen, machte auch Markus Orth, Geschäftsführer der Lufthansa City Center (LCC) deutlich. "Wir müssen auf allen Kanälen funken", so der LCC-Chef. Auch, weil die Loyalität bestehender Kunden mehr und mehr nachlässt. Orth: "Unser Abo auf Stammkunden ist ausgelaufen."

Ein Befund, den auch Ute Dallmeier, Chefin von vier LCC-Büros, bestätigte. "Der Kunde kam schon vor Corona nicht mehr regelmäßig ins Reisebüro." Es gelte ihn daher da abzuholen, wo er ist. Deshalb müssten Reisebüros auf allen Vertriebskanälen unterwegs sein. Das, so Dallmeier, gelte insbesondere, wenn man jüngere Menschen ansprechen wolle. "Für die Generation Z ist ein Reisebüro old fashioned, da müssen wir auch woanders unterwegs sein."

Wer jedoch auch andere Kanäle bespielen will, Kunden online erreichen will, muss kräftig investieren. "Wir kaufen den Kunden ein", räumte Dominik Faber, Geschäftsführer Reise bei Check24, ein. Bei Google zahlt das Vergleichsportale schon Mal bis zu 500 Euro für einen Abschluss. Da verdiene man an dem Kunden unter Umständen erst bei der zweiten Buchung über Check24, so Faber weiter.

Solche Mittel hat der stationäre Vertrieb in der Regel nicht. Trotzdem, um die Pflege und die Nutzung digitaler Kanäle geht es nicht. QTA-Chef Bösl: "Ohne Google kann man online nicht bestehen."