



Den Markt verstehen – und vorwärts denken!

November 2010
Wiener Reisebüro-Tag

Wilfried Kropp

amADEUS
Your technology partner



Strukturwandel ist schmerzhaft, aber normal

- ▶ Eine Branche im starken Wandel – Druck von allen Seiten
- ▶ Bäckereien, Drogerien, Buchhandel – mit innovativen Konzepten gewachsen
- ▶ Bank-Filialen und Reisebüros stehen mittendrin im Strukturwandel

Situation bei unseren Nachbarn

- ▶ **Schweiz**
2000: 2.309 Reisebüros
2010: 1.285 Reisebüros = **minus 44 Prozent**
- ▶ **Deutschland**
2000: 14.235 Reisebüros
2009: 10.717 Reisebüros = **minus 25 Prozent**
- ▶ **Österreich:**
Keine verlässlichen Daten vorhanden

Innovative Konzepte in anderen Branchen

Treffpunkt Anker – Brot spielt eine Nebenrolle



© 2010 Amadeus IT Group SA

Tankstellen – weniger, aber größer



© 2010 Amadeus IT Group SA

Banken und Reisebüros vor den gleichen Problemen



- **Neue Vertriebsformen haben sich entwickelt**
- **Das bisher dichte Netz von stationären Vertriebsstellen wird dünner**

Gold Rush 2020?

- ▶ Die Nachfrage nach Reisen wächst
- ▶ Die Änderung der Bevölkerungsstruktur ist positiv
- ▶ Die Einkommensentwicklung ist positiv
- ▶ Die Anbieter werden innovativer

Der Reisemarkt wächst



Was ist das neue Ziel?

Unterschiedliche Kunden
Unterschiedliche Standorte
Unterschiedliche Konzepte

Kein Standard-Rezept

aMADEUS
Your technology partner

Heute: Auf Kunden hören

- ▶ **Amadeus-Studien über**
 - globale Trends
 - **Kundenerwartungen an Reisebüros (Life Cycle Modell)**
 - Kundenprofile von Internet-Nutzern
 - Wer bleibt als Kunde, wer geht?
- ▶ **Warum geben wir dafür Geld aus?**

Phaydon-Studie von Amadeus



© 2010 Amadeus IT Group SA

amadeus
Your technology partner

Was wurde untersucht?

- ▶ **Einteilung in 5 Kunden-Typen: Nicht-Kunden und Kunden („Segmentierungs-Studie“)**
- ▶ **Gruppendiskussionen und Experten-Workshops (Reisende und Reisebüro-Mitarbeiter) über 6 Phasen vor und nach der Reise („Life Cycle“)**
- ▶ **Empfehlungen**

Phase 1: Inspiration

Wer liefert Reise-Ideen?

- Magazine
- Freunde
- Fernsehen
- Internet

- Reisebüros nur selten



Kundenurteile:
„nüchtern, steril, 70er
Jahre, Katalogberge,
stickige Luft,
unaufmerksam“

**positiv: Stammkunden
fühlen sich wohl**

Mitarbeiter fühlen sich ratlos ...

- **Reisebüro ist selten ein Ort, der inspiriert**
- **Mitarbeitern fehlen auch die technischen Mittel, um Kunden anschaulich neue Ideen zu vermitteln**
- ***Ketzerische Frage: Kommen Kunden überhaupt ins Reisebüro, um sich anregen zu lassen?***



© 2010 Amadeus IT Group SA

Phase 2: Information

- ▶ **Positiv:** „Vor-Informierte wollen Bestätigung“
„Sortieren und bewerten“
„Die kennen meinen Stil“
„Ich brauche eine Experten-Meinung“
- ▶ **Negativ:** „Im Internet finde ich mehr Informationen“
„Bewertungen von Leuten, die schon dort waren“
„zu verkaufsorientiert“



Information: Direkte Konfrontation Reisebüro vs. Internet

- **Kompetenz wird nicht wirklich ausgespielt**
- **Mitarbeiter kommen zu schnell zum Preis**
- **Kunden fühlen sich nicht richtig verstanden**
- **Kunden erwarten Experten-Meinung und Eingehen auf persönliche Situation**
- **Aber nur Stammkunden sind zufrieden**



Phase 3: Buchung

- ▶ **Insgesamt hohe Zufriedenheit**
- ▶ **Aber: Nur Anlaufstelle für´s Komplizierte?**
- ▶ **Sicherheit – Unterstützung – seriös**
- ▶ **Kritik: Mangelnde Preis-Transparenz**



© 2010 Amadeus IT Group SA

Übereinstimmung

Kunden erwarten Sicherheit, Flexibilität, aber auch Offenlegung der Preisbildung

Mitarbeiter sehen Sicherheit, Flexibilität und Transparenz als ihre Stärken an



© 2010 Amadeus IT Group SA

aMADEUS
Your technology partner

Phase 4: Pre Trip

Erwartung:

**Klare Informationen,
vollständige Unterlagen,
persönliche Tipps
Reise-Führer**

= ein sicheres Gefühl



Vor der Reise

Stärke des Reisebüros: Schwieriges möglich machen

Aber: Viele Kunden wissen das nicht

Kleine Aufmerksamkeit werden geschätzt

Aber: zu selten, zu willkürlich



© 2010 Amadeus IT Group SA

Phase 5: Trip

**Geringe Erwartung an´s Reisebüro
Reiseleitung plus Notfallnummer**

Aber: Problemlösung wird sehr geschätzt



© 2010 Amadeus IT Group SA

aMADEUS
Your technology partner

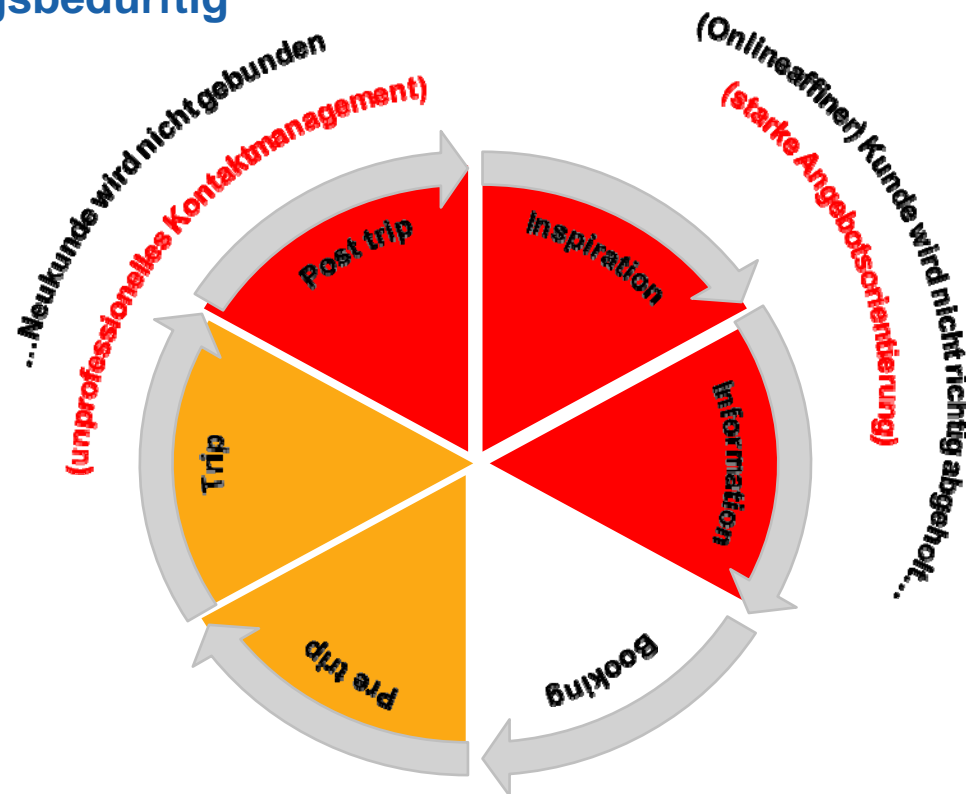
Betreuung während der Reise?

- ▶ **Reicht eine Notfall-Nummer?**
- ▶ **Neue Ideen entwickeln lohnt sich – in keiner Phase ist der Kunde so aufnahmebereit**



© 2010 Amadeus IT Group SA

Fazit: Vor allem Einstiegs- und Endpunkte im Kundenkontakt sind optimierungsbedürftig



Die Analyse des Customer-Life-Cycle zeigt besonders zu Beginn und gegen Ende der Wertschöpfungskette deutlichen Handlungsbedarf auf: Gerade onlineaffine Kunden fühlen sich im Reisebüro nicht ihren Bedürfnissen entsprechend empfangen, beraten und – im Nachgang der Reise – betreut. Hier wird es versäumt, aus Neukunden wertvolle Stammkunden zu machen. Letztlich punktet das Reisebüro nur im Prozess der Buchung, da es hier (noch!) komplexe Entscheidungsprozess abbilden kann.



Vorwärts denken – die nächsten Schritte

Visionen – Anregungen – Trends

aMADEUS
Your technology partner

Das sind die Trends: Inspiration

- ▶ **Neue Einrichtungskonzepte**
- ▶ **Vor dem Reisebüro-Besuch ansprechen**
- ▶ **„Amazon-Logik“ nutzen**

**„Kunden, die diesen Artikel
gekauft haben, kauften auch ... „**

Das sind die Trends: Info und Buchung

- **Speziell die Erwartungen von Frauen erfüllen**
- **„Travel Coach“ entwickeln – anbieten, was zum Kunden passt**
- **Hotel-Bewertungen in das Gespräch integrieren**
- **Im Reisebüro Self-Service Elemente anbieten**

Vor und nach der Reise

- ▶ **Spontane Ideen sind gut, systematisches Vorgehen ist besser**
- ▶ **„Persönliche Rund-um-Betreuung“ – das können nur Reisebüros**
- ▶ **Neue IT-Verfahren notwendig – speziell „Customer Relationship Management“ (CRM)**



Baustellen

amADEUS
Your technology partner

Baustelle „Wissen“

- ▶ **Mehr Marktforschung mit modernen Konzepten**
- ▶ **Aus Kunden-Profilen Angebote ableiten**
- ▶ **Welche Kundengruppen sind „gefährdet“?**
- ▶ **Wie erreichen wir die Zielgruppen?**

Wie schließen wir unsere Wissenslücken?

Baustelle „IT-Instrumente“

- ▶ **Kundenprofile müssen am Counter verfügbar sein („CRM-Projekt“)**
- ▶ **Neues Marketing entwickeln auf der Basis von Kundenprofilen**

Sind Sie bereit, für Marketing Geld auszugeben?

Baustelle „Service“

- ▶ **Service-Leistungen entwickeln, mit denen sich Reisebüros von Internet-Anbietern abheben können**
- ▶ **Reisebüro und Internet verbinden**

Hier ist Kreativität gefragt

Chancen durch neue Ausrichtung

Gestern & Heute:

- ▶ Effizienz,
Schnelligkeit,
Abwicklung,
anbieterorientiert
Verkauf

Morgen:

- ▶ kundenorientiert
emotional
Stil
Marketing

Die letzten 20 Jahre: Technik

Die nächsten 5 Jahre: Marketing

**Herzlichen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit**

aMADEUS
Your technology partner