

Update ²⁵

Magazin für Führungskräfte im österreichischen Reisemarkt

Schwierige Zeiten?



Noch schnurrt der Online-Motor in Österreich –
gegen den internationalen Trend



Michael Schlögl: Für Gruber die Rendite im Auge

Jürgen Witte: ebookers in Österreich

Der Druck im Kessel steigt



Der von Lufthansa im letzten Jahr unternommene Versuch, Distributionskosten auf Reisebüros abzuwälzen, wird in Österreich erst seit Februar leidenschaftlich diskutiert. Lufthansa belastet Reisebüros, die mit Amadeus arbeiten, mit 4,90 EUR pro Buchung.

Bis Februar hat Amadeus den Reisebüros diese Kosten erstattet, was allein in Österreich knapp 1 Million Euro gekostet hat. Eine unbeabsichtigte Wirkung dieses Erstattungsprogramms: Reisebüros haben ohne nennenswerte Proteste das Lufthansa-Programm akzeptiert – denn die Kosten hat schließlich Amadeus getragen. Aber seit Dezember 2008 hat sich die Situation geändert: Amadeus hat angekündigt, die Lufthansa-Strafgebühr nicht länger zu erstatten und der Wettbewerber TraviAustria hat sich in Zusammenarbeit mit Austrian Airlines entschlossen, sowohl für Lufthansa- als auch für AUA-Buchungen eine sogenannte Opt-In-Gebühr zu verlangen. Jetzt wird den Reisebüros bewusst, dass die Politik der Airlines zu direkten Kostenerhöhungen führt, die sie auf ihre Kunden umwälzen müssen. Jetzt steigt der Druck im Kessel: Die Verbände, die Verbraucherschützer, die Wettbewerbsbehörde, die Presse – alle interessieren sich plötzlich für die „Preiserhöhung im neuen Gewand“. Und die Reisebüros, eingeklemmt zwischen dem Vorstoß der Airlines und dem Widerstand ihrer Kunden, suchen nach Auswegen.

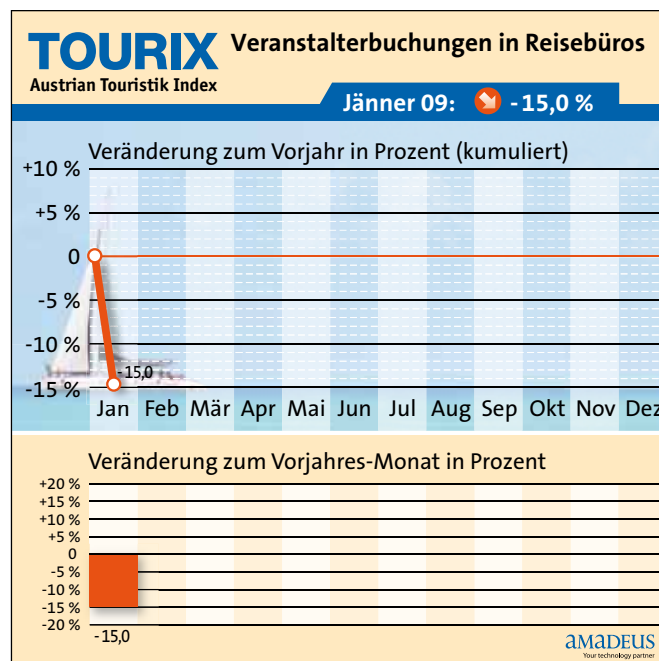
Das **Opt-In-Modell**, das TraviAustria in Grundzügen vorgestellt hat, wird von vielen als gangbarer Kompromiss angesehen: Im Opt-In-Modell räumt das GDS, in diesem Fall Galileo, der Airline einen hohen Rabatt auf die Buchungsgebühr ein und „refinanziert“ sich über eine neue Gebühr und/oder die Streichung von Incentives bei den Reisebüros. Dieses Modell ist insofern gesichtswahrend, als es keine echten Verlierer gibt. Kurz- und mittelfristig mag das ein gangbarer Weg sein. In den Ländern, die mit vergleichbaren Opt-In-Lösungen arbeiten, hat sich ein Aspekt allerdings als Achillesferse herausgestellt: Opt-In verteuert den Vertriebsweg Reisebüro und macht damit den Direktvertrieb der Airlines attraktiver. Sowohl in USA als auch in Großbritannien haben Reisebüros massiv Marktanteile verloren, vor allem im Privatkundengeschäft und im Geschäft mit kleinen Firmenkunden. Gewinner sind die Airlines, die in der Regel billiger als Reisebüros anbieten, weil sie die Kosten ihres eigenen Vertriebs in der Regel unter den Tisch fallen lassen. Der Vertriebsweg Reisebüro wird mit einer Opt-In-Gebühr langfristig nicht gestärkt.

Herzlichst Ihr Wilfried Kropp,
Amadeus Austria Marketing GmbH

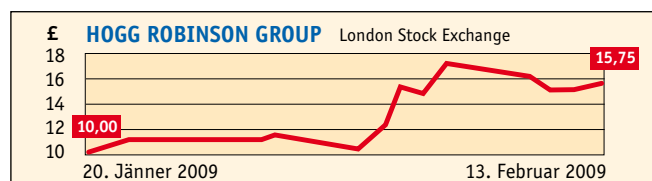
Kräftiger Rückgang

Der von Amadeus ermittelte aatix, ein Index für Flugbuchungen in 100 österreichischen Reisebüros, weist für das Gesamtjahr 2008 noch ein leichtes Buchungplus von 2,6 Prozent auf. Seit August sind aber die

Flugbuchungen insgesamt rückläufig. Das Jahr 2009 ist schlecht gestartet: Minus 16 Prozent bei den Flugbuchungen und minus 15 Prozent bei den Veranstalter-Buchungen in Reisebüros. ■



Treibende Kräfte



Bei der kleinen Zahl der globalen Unternehmen im Reisegeschäft gibt es bemerkenswerte Bewegungen. **Hogg Robinson** steht im Visier des holländischen Unternehmers John Fentener van Vlissingen. Fentener hat an der Londoner Börse Anteile an Hogg Robinson hinzugekauft und verfügt jetzt über einen Anteil von 19,05 Prozent. Interessant ist dieses Investment vor dem Hintergrund, dass Fentener gleichzeitig Eigentümer von BCD Travel ist, einem direkten Konkurrenten von Hogg Robin-

son. Beide Reisebüros sind auf Business Travel spezialisiert und auch in Österreich präsent. Die Investmentgruppe DNATA aus Dubai hat ihre Anteile an der Börse ebenfalls aufgestockt, auf nunmehr 23 Prozent. DNATA gehört zur Emirates-Gruppe. Eine interessante Konstellation gibt es auch bei **Carlson Wagonlit Travel** und **Travelport**, das unter anderem das GDS Galileo betreibt: An beiden Unternehmen ist das Private-Equity-Unternehmen One Equity Partners beteiligt. ■

Endlich: Die Reisebüros investieren wieder

Modernes Shop-Design auch für Klein- und Mittelbetriebe



Michael Haberl,
Haberl Tours Iglis.

Es geht ein Ruck durch die Reisebüro-Landschaft: Trotz einer wirtschaftlich eher bedrückenden Situation investieren Reisebüros in neue Büros, verstärken ihre Werbung und scheuen auch nicht vor großen Messeauftritten zurück. Die Schockstarre vor der großen Internet-Bedrohung weicht einem wachsenden Selbstbewusstsein: „Ohne uns geht nix im Reisevertrieb.“

Der größte Schub geht zweifellos vom Marktführer **Verkehrsbüro** aus – und kommt gleich im Doppelpack: Alle Ladengeschäfte werden unter dem Namen **ruefa** auftreten. Und alle Ladengeschäfte werden schrittweise umgestaltet. Graz am Hauptplatz machte den Anfang; Klagenfurt folgte im Jänner. Jetzt geht es darum, nicht nur für die großen Einheiten ein Konzept zu finden, sondern auch ein modernes Shop-Design für kleinere Geschäfte zu finden. Mit der Konzentration auf die Marke **ruefa**, jetzt klein geschrieben und in der Farbe orange-rot, können die Werbemittel auch effizienter eingesetzt werden. Das Verkehrsbüro will den Bekanntheitsgrad von **ruefa** jetzt auch durch Fernsehwerbung steigern. Marketingleiterin **Karin Hernler** muss daher das Werbebudget neu strukturieren.

Graz scheint ein gutes Pflaster für Innovationen zu sein: In der Sackstraße, gegenüber dem Publikumsmagneten **Kastner & Öhler**, eröffnete kürzlich **Kuoni** auf erweiterter Fläche. Auch hier werden moderne Einrichtungselemente und ein zurückhaltendes Design eingesetzt. **Kuoni** ist das älteste Reisebüro in Graz, gegründet 1927, und hat seinen Schwerpunkt in der hochwertigen Touristik.

Dass die Innovationswelle auch die kleinen Mittelständler erreicht, beweist **Michael Haberl** in Iglis bei Innsbruck. Das auf hochwertige Reisen spezialisierte Büro holte sich Gestaltungsanregungen bei einer Informationsreise mit Amadeus nach Zürich und setzte ein modernes und gleichermaßen behagliches Konzept um. ■

Hoch über Innsbruck beginnt für die Kunden von Haberl Tours in dieser modern gestalteten Beratungsecke die Verwirklichung ihrer Reiseträume.



Die Marke, die Werbung und die Ladengestaltung aus einem Guss: **ruefa** geht konsequent neue Wege.



Das **Kuoni** Reisebüro in der Grazer Sackstraße wurde auf 165 Quadratmeter erweitert und stilvoll umgebaut.



Kommt der Online-Motor

Von Rückgängen ist noch nicht die Rede, doch übereinstimmend berichten die Marktforscher, dass sich in den großen Online-Märkten USA, Großbritannien und Deutschland die großen Reiseportale mit ungewohnten Problemen herumschlagen: niedrigen Wachstumsraten.

Optimisten haben gleich eine Renaissance des stationären Reisebüros ausgerufen. Doch dafür ist es zu früh.

Die Nachrichten aus dem Online-Markt klingen außergewöhnlich gewöhnlich. Es geht um Kostensenkungen, um Anpassungen an einen schrumpfenden Airline-Markt und um Erschließung neuer Ertragsquellen. Für „normale“ Unternehmen sind das klassische Antworten in Zeiten wirtschaftlicher Anspannung. Für Unternehmen, die online Reisen verkaufen, sind das neue Herausforderungen.

Orbitz, ein Portal, das überwiegend in den USA noch 2007 Reisen im Wert von 11 Milliarden Dollar verkauft hat, will die eigenen Kosten um 55 Millionen Dollar senken. Und **Expedia**, das größte Online-Reisebüro der Welt, will Einnahmeausfälle, die aus einem schrumpfenden Airline-Markt resultieren, durch Zusatzverkäufe und mehr Werbeeinnahmen kompensieren.

Zunehmend spüren die Online-Unternehmen auch den Druck von neuen Wettbewerbern

innerhalb ihres Sektors: Airline-Websites wachsen schneller als Internet-Reisebüros; auch die Hotelketten wollen verlorenes Terrain von den Hotelportalen zurückgewinnen. Dennoch: Vor dem Hintergrund eines schrumpfenden Reisemarktes kämpfen die Onliner noch mit Luxusproblemen.

Österreich: Eine Insel der Seligen?

Den österreichischen Reisemarkt hat diese Welle noch nicht erreicht – aus einem ganz einfachen Grund: Die Online-Durchdringung ist bei weitem nicht so hoch wie in den großen Märkten. Und das wiederum ist zurückzuführen auf die weitgehende Abwesenheit der großen Player, die in ihren Hauptmärkten riesige Summen in Werbung stecken. Doch die österreichischen Akteure werden immer professioneller und berichten übereinstimmend – auch wenn sie keine konkreten Zahlen nennen – von stark steigender Nachfrage. Weil alle bedeutenden nationalen Anbieter gleichzeitig auch stationäre Reisebüros betreiben – anders als ihre großen internationalen Wettbewerber – profitieren sie auch besonders vom „ROPO-Trend.“

Online suchen – im Reisebüro kaufen

Unter diesem Stichwort verstehen Marktforscher Kunden, die im Internet suchen (RO = research online) und im Reisebüro buchen (PO = purchase offline). **Helmut Schönbacher**, Geschäftsführer der Kuoni-Tochter Last Minute GmbH, bringt es auf die plakative Formel: „Je mehr Besucher wir auf unserer Website haben, umso voller sind die Filialen.“

Diesen Trend bestätigt auch **Dr. Josef Peterleithner**, Sprecher der TUI Austria Holding: „Unser erfolgreiches Online-Marketing strahlt positiv auf unsere Reisebüros aus.“ Die Strategie von TUI zielt denn auch nicht darauf ab, mit „Zuckerln“ Kunden der stationären Reisebüros ins Internet zu ziehen, sondern österreichische Online-Bucher zurückzugewinnen, die derzeit noch auf deutschen Portalen buchen und denen dann auch ein „echter“ Reisebüro-Service geboten werden kann.

Die TUI in Österreich scheint im Online-Ver-

trieb mit Abstand Marktführer im Segment Online-Urlaubsreisen zu sein. Zahlen werden zwar keine veröffentlicht, doch die Zahl der visits (6 Millionen im Jahr) legt die Vermutung nahe.

Die Verknüpfung zwischen Online- und Offline-Vertrieb wird weiter verbessert: „Vorinformierte Kunden sind enorm wichtig für unsere Reisebüros“, meint Peterleithner. Die abschließende persönliche Beratung schaffe Sicherheit und Vertrauen. „Dies setzt aber eine entsprechende Qualifizierung der Reisebüro-Mitarbeiter voraus“, so Peterleithner. Der Web-Experte der TUI, **Markus Einfinger**, Leiter des Geschäftsbereichs New Media, baut jetzt gerade ein Infocenter für Krisen auf, das alle Kunden nutzen können.



Helmut Schönbacher, GF der Kuoni-Tochter Last Minute GmbH: „Je mehr Besucher auf der Website, umso voller die Filialen.“



Markus Einfinger, Leiter des Geschäftsbereichs New Media bei TUI, baut ein Krisen-Infocenter für Kunden auf.



ins Stottern?

Google als Erfolgsfaktor

Er setzt sehr zielgenau Google-Anzeigen ein und versucht, die Seiten auf Google hin zu optimieren. Mit solchen Maßnahmen hat Einfinger beispielsweise im Juni 2008 die Zahl der visits verdoppeln können. Und visits, das ist die Erfahrung aller Onliner, sind entscheidend für den Erfolg.

Verzicht auf Printwerbung, Konzentration auf Google ist auch die Politik bei Kuoni. „Wir wollen den Kunden erreichen, der sich im Web bewegt“, sagt Schönbacher und verweist auf stark steigende Online-Buchungen für Urlaubsreisen. Durch eine Erweiterung der buchbaren Angebote ist das Portal für österreichische Kunden wettbewerbsfähiger geworden: „Der Kunde sieht, dass das Kuoni-Angebot genauso umfangreich ist wie das von Expedia in Deutschland.“ Interessante Beobachtung am Rande: Selbst Kunden, die sich im Web Angebote herausgesehen haben, aber zur Buchung ins Reisebüro kommen, akzeptieren ohne weiteres die Buchungsgebühr, die im Reisebüro – im Unterschied zum Web-Portal – anfällt.

Checkfelix belebt den Reisemarkt

Eine Sonder-Konjunktur erlebt der österreichische Reisemarkt auch durch die expansive Strategie der Metasearch-Engine **checkfelix**. Für Flüge – und neuerdings auch für Hotels – ist checkfelix für viele Österreicher zum Eingangsportale in den Reisemarkt geworden. Checkfelix prüft bei einer Suchabfrage die Websites von vielen Online-Reisebüros und Airlines und stellt die Ergebnisse nach Preis sortiert dar. Nur wer oben auf der Liste steht, wird gebucht. **Hannes Jagerhofer**, Initiator und Eigentümer, investiert viel Geld, um den Bekanntheitsgrad noch zu steigern: Checkfelix wirbt auf Rolling Boards, auf Megaboards, im Internet. Das zahlt sich offenkundig aus. Jagerhofer: „Die Zahl der Suchabfragen ist zum Jahresende hin um 80 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen.“ Und ergänzt weiter: „Im nächsten Jahr wollen wir auf eine Million Abfragen pro Monat kommen.“ Checkfelix finanziert sich über Werbeeinnahmen und Buchungsgebühren der teilnehmenden Reisebüros und Airlines.

Ebookers – auf leisen Sohlen erfolgreich

Mit checkfelix eng verknüpft ist die Erfolgsgeschichte von **ebookers** in Österreich. Ebookers ist ein Online-Reisebüro mit britischen Wurzeln. Aber auch Branchenkenner reiben sich verwundert die Augen: „Ebookers – wer ist das?“

Diese Wissenslücke ist verzeihlich, denn ebookers hat den österreichischen Reisemarkt auf leisen Sohlen erobert. Ebookers ist per Ende 2008 mit Abstand das größte Online-Reisebüro für Flugtickets in Österreich. Darüberhinaus gehört ebookers mittlerweile zu den größten IATA-Reisebüros in Österreich überhaupt. Geschäftsführer für Deutschland und Österreich ist **Jürgen Witte**, der von Bonn aus die Aktivitäten leitet. Er begründet den Erfolg in Österreich damit, dass sich ebookers wirklich auf den Markt eingestellt und nicht nur einer deutschen Website die Domain .at angehängt hat. **Ute Quadt** ist speziell für den österreichischen Markt zuständig. Als Fulfillment-Partner hat sich der Innsbrucker Consolidator TLR Tours bewährt. Stark präsent ist ebookers auf der österreichischen Metasearch-Website checkfelix. Ebookers steckt viel Geld in Google-Werbung und ist dadurch in der Web-Community sehr bekannt. Das Unternehmen notiert an der New Yorker Börse und ist Teil von Orbitz, einem der größten Online-Portale in den USA.

Fazit: In „reifen“ Online-Märkten mag in der jetzigen Konjunkturkrise der „Motor“ ins Stottern kommen. In Österreich dagegen läuft der Online-Motor rund.

Wilfried Kropp ■



Hannes Jagerhofer, Initiator und Eigentümer von checkfelix, peilt für 2010 eine Million Abfragen pro Monat an.

ebookers

Jürgen Witte persönlich



Obwohl jung an Jahren schaut der ebookers-Geschäftsführer schon auf ein bewegtes Berufsleben zurück. Einige Jahre hat er als Kriegsberichterstatte für die UN und die NATO gearbeitet. Dafür hat er „embedded“ in Israel, im Libanon und in Kambodscha an Missionen teilgenommen. Nach einer schweren Verwundung ist er allerdings in die etwas friedlichere Touristikbranche umgeschwenkt. Sein breites Branchenwissen hat er beim DER, bei American Express, der TUI und Thomas Cook erworben. Privat schreibt er Berichte und Reportagen für „Stern“ und „Geo“.

TUI

Österreichs Nummer 1

Die TUI hat das größte Online-Angebot aller österreichischen Reiseunternehmen.

TUI Reiscener: Internet-Auftritt mit Vollsortiment, mit Pauschalreisen, Linienflügen, Hotel Only, Ferienwohnungen, Kreuzfahrten.

TUI: Markenübergreifendes Portal der World of TUI in Österreich. Die Angebote aller TUI-Marken sind online buchbar. Neue Hoteldatenbank, Online-Reisekataloge.

Gulet: Eigener Auftritt der Marke Gulet Touristik, neu ist die Blue Collection.

Terra: Ferienwohnungen und Hotels online buchbar.

TLR Tours: Profiangebot für Reisebüros mit Tarifdatenbank und Online-Buchung.

Reiseladen: Umfangreiche Infos online, noch keine Buchbarkeit.

Alps-Cities.at: Online-Vertrieb der Incoming-Leistungen, u.a. preiswerte Hotels in Österreich.

Marktführer setzt Zeichen

Ruefa-Lounge in Graz: Erlebnisorientiertes Reisebüro neuen Zuschnitts

Selten hat ein österreichisches Reiseunternehmen einen so radikalen Wandel eingeleitet wie das Österreichische Verkehrsbüro. Die wichtigsten Neuerungen im Telegrammstil: Konzept der „ruefa lounge“ in Graz realisiert; Konzentration auf den Markennamen ruefa im Retail, neues Logo, neues Ladenkonzept für große, mittelgroße und kleine Filialen, Ausbildungsinitiative, Ausbildungsprogramm für zukünftige Führungskräfte, Mystery Shopping als regulärer Bestandteil der Personalentwicklung.

Walter Krahl, Vertriebsleitung Touristik, der einen Großteil dieser Initiativen eingeleitet hat, führt durch die neue ruefa-Lounge am Grazer Hauptplatz, in der ein Teil der neuen Ideen getestet wird.

Das denkmalgeschützte Gebäude, im Besitz der Wlaschek-Gruppe, liegt in bester Grazer Laufflage am Hauptplatz, hat aber das bauliche Handicap, dass potenzielle Kunden – bedingt durch einen relativ langen Vorraum – nicht spontan das Reisebüro erkennen können. Die Gestalter (Architekturbüro SUE und bsw 19) lösen das Problem, indem sie den Besucher geradezu mit optischen Signalen in den Raum „hineinziehen“: Mit einem riesigen Riff-Display gleich am Eingang, mit der neuen ruefa-Litfass-Säule und dem neuen Erkennungszeichen, dem ruefa-Liegestuhl. Im Reisebüro selbst beeindruckt zunächst einmal die historische Bausubstanz: Der Original-Terrazzoboden, die alten Messingleuchten an den dunkelbraunen Säulen, der hohe Raum. Die modernen ruefa-Elemente bilden eine überraschend harmonische Einheit mit der alten Bausubstanz. Farblich setzen die Gestalter auf die Kombination von orange, dunkelbraun und weiß.

Krahl stellt die ruefa-Lounge in einen größeren Zusammenhang: „Der Einzelhandel rings um uns herum hat sich verändert, nur die Reisebüros sind stehengeblieben.“ Der Innovationsschub, den das Verkehrsbüro-Management der größten Retail-Kette Österreichs verordnet hat, hat eindeutig Signalwirkung, weil es eben nicht nur um Ladengestaltung, sondern um eine neue Positionierung als zeitgemäßes Fachgeschäft geht. Dazu gehören viele Details:



Anziehend für Kunden: Barrierefrei gelangt man vom Grazer Hauptplatz in die ruefa-Lounge. Nichts lenkt vom Weg zum Traumurlaub ab.

- Durch die insgesamt optisch ruhige Gestaltung steht der fachkundige Mitarbeiter im Mittelpunkt, nicht das Dekomaterial der Veranstalter.
- Unterschiedliche Raumkonzepte stellen sich auf unterschiedliche Kundenanforderungen ein: Self-Service in der Info-Zone, Expressschalter für schnelle Auskünfte, klassische Beratungsplätze für die Urlaubsberatung, ruhige Zonen für ein diskretes Gespräch mit einer Tasse Kaffee.
- Die Atmosphäre ist ruhig und entspannt

Neu ist die bereits aktiv genutzte Möglichkeit, den zentralen Bereich zu einer Event-Location umzuwandeln. Für gut 100 Besucher ist die neue ruefa in Graz ein stilvoller Raum. Kooperationen mit Einzelhändlern bringen Aufmerksamkeit und neue Interessenten ins Reisebüro. Nachdem Klagenfurt nach dem neuen Konzept bereits umgestellt wurde, stehen jetzt als nächste Filialen Ried im Innkreis und Perchtoldsdorf auf dem Erneuerungsprogramm. ■



Urlaub beginnt im Reisebüro. Emotionen sind wichtiger als Katalogwände.



Bei einer guten Tasse Kaffee gibt es schnell die wichtigsten Informationen.



Die individuelle, detaillierte Beratung findet in ruhigen Nischen statt.

Frag doch die Community!

Die Travel Expert Community vernetzt Reisebüromitarbeiter

Über das Internet mit anderen Personen zu kommunizieren, macht vielen Menschen Spaß und ist häufig nützlich. Social Internet ist das Schlagwort. Der Beweis sind die Erfolge riesiger Online-Netzwerke wie YouTube, MySpace, Facebook oder StudiVZ.

Diese Communities bieten vor allem für das private Vergnügen die verschiedensten Anlässe, sich mitzuteilen: Freundschaften pflegen, Kollegen wiederfinden, Zeit vertreiben, Fotos und Videos austauschen, Selbstdarstellung üben, Flirtchancen erhöhen, Marktplätze durchstöbern.

Aber die Netzwerke erobern auch das Berufsleben. Communities ermöglichen den Austausch von Informationen zu spezifischen Themen. Nichts ist so hilfreich wie die unabhängige Meinung von Personen, die aus Erfahrungen und eigenem Wissen berichten können. In einer Umwelt, in der man von Informationen überhäuft wird, kann das wie ein Lichtblick im Dschungel-Wirrwarr wirken.

Amadeus bietet Reisebüromitarbeitern eine eigene exklusive Community

Gestartet ist Amadeus Germany im März 2008 mit der ersten Plattform für Reisebüro-Profis, wobei Amadeus und die Amadeus Produkte ausdrücklich nicht im Vordergrund stehen. Die Community besitzt bereits über 2200 Mitglieder, vorwiegend aus deutschen Reisebüros. Noch. Denn die Strategie ist es, die Community zunehmend zu internationalisieren. Reisebüromitarbeiter, auch die, die nicht Amadeus nutzen, können sich kostenlos registrieren. Sie profitieren von den Erfahrungen und der Expertise von Kollegen.

Jedes Mitglied kann in seinem Profil z.B. angeben, für welchen Bereich oder welche Destination es als Experte aufscheinen möchte, um von anderen besser kontaktiert werden zu können. Mitglieder können sich direkt



Wer guten Rat von Kollegen schätzt, kann ihn jetzt schnell finden: Einfach anmelden unter www.at.amadeus.com/community.

anschreiben und Kontakte sammeln. Reiseberater können sich aber auch via Foren, Blogs oder Chats über Themen und Erfahrungen mit anderen Beratern austauschen.

Unterhalten kann man sich nach Belieben über Branchenthemen, Destinationstipps, Amadeus-Eingaben oder Marktplätze/Kleinanzeigen. Platz für Privates, z.B. Fotos, ist auch gegeben. In den Foren gepostete Informationen können von der ganzen Community gelesen und genutzt werden.

Die Community wird so zu einer Chance für Expedienten, ihre Beratungskompetenz zu verbessern. Für österreichische Interessenten führt der Link www.at.amadeus.com/community auf die Travel Expert Community von Amadeus.

Petra Pöttinger ■

Neu in TOMA

Ab sofort mehr als 4.000 Häuser von hotel.de in Amadeus

Ab Februar erhalten Reisebüros über Amadeus Tour Market (TOMA) Zugriff auf mehr als 4.000 Häuser von hotel.de und damit auf eine große Auswahl an Städtetouristen und Häusern in ländlichen Gegenden. Sie liegen hauptsächlich in Europa, aber auch in vielen interessanten außereuropäischen Regionen. Alle Hotels sind über das Kürzel ROOM zu finden, die veranstalterübergreifende Abfrage in der TOMA-Maske, die auch nach Häusern von Worldhotels, Reonline, Classic International Hotels und Quality Reservations sucht.

Neu für Travel Assistants

Kostenloser Zugang: 80.000 Hotels direkt online buchen

Travel Assistants in Unternehmen, die bisher über keinen direkten Amadeus-Zugang verfügten, können jetzt kostenlos ein neues Amadeus-Verfahren nutzen: **Hotels Plus**. Das neue vollgrafische Verfahren ist weitgehend selbsterklärend und lässt sich auf jedem PC mit Internet-Anschluss nutzen.

Über 80.000 Hotels sind buchbar, davon garantieren 50.000 Hotels „beste Preise“ – das heißt, sie bieten den gleichen Preis an wie auf ihrer Homepage oder über ein Internet-Portal. Zusätzlich können Unternehmen auch ihre speziellen Firmenraten freischalten lassen. Die Nutzung von Amadeus Hotels Plus ist kostenlos.

mit Michael Schlögl



Die Rendite immer i

Sich mit Michael Schlögl, Inhaber von Gruber Reisen (Graz), zum Essen zu verabreden und ein passendes Lokal zu finden, ist gar nicht so einfach. Er geht selten in Restaurants („Meine Frau kocht einfach zu gut.“) und gehört auch nicht zu den Menschen, die Branchenpartys besuchen und wöchentlich in den Fachzeitungen aufscheinen.

Bodenständig, solide, zurückhaltend, konzentriert – das sind Begriffe, die auf Michael Schlögl passen. Und die dann typischerweise auch das Restaurant kennzeichnen, in dem wir uns treffen: Das Gasthaus Kohnhauser in Lieboch, südlich von Graz. Kohnhauser ist für frischen Fisch bekannt und so wählen wir als Vorspeise gratinierte Jakobsmuscheln und als Hauptgang Filets vom Steinbutt in zweierlei Zubereitungsarten. Schlögl entscheidet sich für einen Welschriesling als Begleiter.

Der 54-jährige Unternehmer hat sich 1984 mit seinem Bruder mit 50 Prozent beim Grazer Reiseunternehmen Gruber beteiligt und nach drei Jahren die restlichen 50 Prozent übernommen. Michael Schlögl ist heute Gesellschafter und Geschäftsführer des Unternehmens mit den Sparten Reiseveranstalter, Reisebüro, Busunternehmen und Hotel Bretanide in Kroatien. Sein Bruder Helmut besitzt das Busunternehmen Weiss mit 50 Bussen.

Diese „vertikale Integration“ sieht er als großen Vorteil an. Das wertvolle, renommierte Hotel wird zu circa 80 Prozent von Gästen besucht, die in einem der Reisebüros beim Veranstalter Gruber gebucht haben. „Bretanide war eine ideale Ergänzung für Gruber“, meint Schlögl heute. Das Investitionsvolumen war für ein mittelständisches Unternehmen gigantisch: Rund 27 Millionen Euro sind in den vergangenen Jahren in die Hotelanlage geflossen. Rund 140 Mitarbeiter zählt der Saisonbetrieb; über 82.000 room-nights wurden im letzten Jahr verkauft. Und auch in diesem Jahr weist Bretanide ein Buchungsplus von 15 Prozent auf. „Der Trend zu den Nahzielen kommt uns sehr entgegen“, stellt Schlögl fest.

Was sind die Stärken des Unternehmens, was sind seine persönlichen Stärken?

Schlögl zögert nicht mit der Antwort: „Ich habe sehr früh die Vorteile straffer Organisation und sinnvoller EDV-Nutzung erkannt.“ Daher sei es im Prinzip auch ganz leicht, neu erworbene Reisebüros in die Gruber-Organisation einzugliedern. „Vielleicht entwickeln wir daraus auch einmal eine Dienstleistung, die wir anderen Reisebüros anbie-



Neue Hotelstudie

Unternehmen buchen überwiegend direkt

m Auge

ten können“, deutet Schlögl vorsichtig an. Wo steht Gruber in fünf Jahren? „Wir werden auf alle Fälle größer werden“, sagt Schlögl. „Vermutlich kommen wir dann auf 60 Reisebüros. Wir werden im Süden Österreichs eine sehr starke Marktstellung haben, aber wir wollen auch in jeder Landeshauptstadt vertreten sein.“ Und dann folgt wieder einer der charakteristischen Schlögl-Sätze: „Auf jeden Fall lassen wir uns Zeit.“ Und die Rendite wird nicht aus dem Auge gelassen: Im Durchschnitt sollen es im Retail 1,2 Prozent sein, heute reiche die Spanne von 0,5 bis 1,8 Prozent.

Wie sehr das Rendite-Denken im Vordergrund steht, zeigt auch das heurige Budget: Um das Rendite-Niveau zu halten, müssen die Kosten um fünf Prozent sinken, denn auch bei den Erlösen werden minus fünf Prozent erwartet. Stichwort Krise: Schlögl plädiert für Sachlichkeit und Augenmaß: „Selbstverständlich gibt es einen Einfluss von wachsenden Arbeitslosenzahlen auf die Nachfrage. Aber wir sollten nicht vergessen, dass die Mehrheit der Österreicher im Jahr 2009 durch den Rückgang der Energiepreise mehr Geld zur Verfügung hat als im letzten Jahr.“ Jetzt komme es auf Innovation und Initiative an, um die Reiseinteressierten als buchende Kunden zu gewinnen.

Mittlerweile hat das leichte Steinbutt-Gericht gemundet, die Restaurant-Chefin, Frau Kohnhauser, bringt die Dessertkarte, doch Schlögl lehnt dankend ab. Für den sportlichen Schlögl (Golfen und Skitouren) gilt auch beim Essen Maß halten als Lebensmaxime. ■

Wilfried Krupp ■

Gruber in Zahlen

- 35 Reisebüros
- Busunternehmen
- Reiseveranstalter mit 40.000 Gästen, Schwerpunkt Kroatien/Italien und Mauritius/Dubai
- Hotel Bretanide in Brac/Kroatien
- Gruber gesamt inkl. Bretanide hat 350 Mitarbeiter
- Eigenkapital-Anteil: 29 Prozent

Nur neun Prozent der Travel-Assistants in Unternehmen sprechen ihr Reisebüro an, wenn es um eine Hotelbuchung geht. Eine neue Studie, die im Rahmen der Wirtschaftsuniversität Wien von Marlene Pichler mit Unterstützung von Amadeus durchgeführt wurde, kommt – je nach Perspektive – zu erschreckenden oder vielversprechenden Ergebnissen.

Marlene Pichler hat insgesamt 100 Travel-Manager und Travel-Assistants in österreichischen Unternehmen telefonisch interviewt. Schwerpunkt waren die Buchungswege für Hotels, denn darüber gab es bisher keine Klarheit. Die befragten Unternehmen waren überwiegend „Schwergewichte“: Im Durchschnitt wurden pro Unternehmen 4.805 Übernachtungen pro Jahr gebucht. Pro reisendem Mitarbeiter sind das 27 Übernachtungen pro Jahr. Hotels werden überwiegend (51 Prozent) direkt beim Hotel gebucht. Der häufigste Kanal ist e-Mail (30 %), 14 % rufen direkt im Hotel an und 7 % buchen auf der Website des Hotels. Nur in 9 % der Fälle erledigen Reisebüros die Buchungen. Als wichtiger Grund für die Direktbuchung werden vereinbarte Firmenraten genannt – wobei die Befragten häufig nicht wissen, dass Fir-



Marlene Pichler, Wirtschaftsuniversität Wien.

menraten auch über Reisebüros und Amadeus gebucht werden können. Aus weiteren Fragen kann geschlossen werden, dass Reisebüros und Hotelportale nur genutzt werden, wenn keine direkten Kontaktdaten zum Hotel vorliegen. Gefragt wurde auch nach sogenannten Self-Booking-Tools. Unter diesem etwas unscharfen Begriff verstanden die Befragten sowohl Travel Management Tools wie etwa Amadeus e-Travel, aber auch „normale“ GDS-Terminals sowie Hotelportale wie HRS. Bei Unternehmen, die solche Lösungen einsetzen, wird logischerweise viel weniger telefonisch gebucht. Als wichtiger Vorteil wird die Einhaltung der Reiserichtlinien gesehen, was bei Self-Booking-Tools leichter ist als bei telefonischen Buchungen. ■

Hotels Plus am schnellsten

Amadeus ist in puncto Schnelligkeit seiner Konkurrenz voraus. Dies ergab eine Benchmarking-Studie im Auftrag von Amadeus, durchgeführt in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsuniversität Wien von Marlene Pichler.

Die Studie vergleicht Benutzerfreundlichkeit und Preise von Hotelbuchungen via Amadeus Hotels Plus, HRS und den jeweiligen Hotelwebseiten. Es wurden 27 Hotels in Städten untersucht, die österreichische Geschäftsreisende gerne frequentieren: Frankfurt, Wolfsburg, Krakau, Brunn, Florenz, Köln, Paris, Moskau, Atlanta und Hong Kong. Für den Test wurde auf allen drei Kanälen – Amadeus Hotels Plus, HRS und Hotel-

webseite – gebucht. Zeitwerte und Preise wurden anschließend verglichen. Gebucht wurde für eine Einzelperson und für eine Nacht. Auch sonstige Parameter, wie Personendaten, Kreditkartennummer, Zimmerkategorie und Zeitpunkt wurden für Vergleichszwecke identisch gehalten.

Der Test zeigt: Die durchschnittlichen Kosten für eine Hotelübernachtung liegen bei Amadeus Hotels Plus mit 155 Euro pro Nacht etwas unter denen der Hotelwebseiten (161 Euro), auch unter denen via HRS (163 Euro). Einen noch deutlicheren Vorteil gibt es in puncto Schnelligkeit. Buchungen über Amadeus Hotels Plus dauern im Schnitt 2:31 Minuten, bei HRS 3:01 Minuten und auf den Websites der Hotels 3:46 Minuten. ■

Blick über den Branchen-Zaun

Amadeus-Zukunftsgespräch in Wien: Ein Abend voller Anregungen

Rezepte für den Reisevertrieb konnte und wollte Josef Pretzl, erfolgreicher Geschäftsführer der in Österreich und Deutschland marktführenden Buchhandelskette thalia nicht geben. Und doch gibt es zwischen den beiden Branchen Gemeinsamkeiten, wie etwa die Preisbindung, den überwiegend stationären Verkauf, die Service-Orientierung.

Beim Amadeus-Zukunftsgespräch im Wiener Forum Mozartplatz stellte Pretzl seine Erfolgsfaktoren dar – und manch einen der prominenten Zuhörer beschlich dann doch der leise Zweifel, ob einige der „thalia-Rezepte“ nicht doch übertragbar wären. „Wir gehen dorthin, wo die Kunden sind“, sagt Pretzl und klotzt mit Ladenflächen von 450 bis 3.000 Quadratmetern. Und ergänzt: „Je größer je erfolgreicher.“ Den Mut zur Größe hat in Österreich bisher nur die ruela in Graz aufgebracht.

Eine Beobachtung des Einzelhandelsprofis: Von vielen Menschen wird der Besuch von Einkaufszentren oder Einkaufsstrassen als Freizeiterlebnis angesehen. Folglich müssen sich die Geschäfte den Kundenerwartungen an „Erlebnis“ und „Atmosphäre“ anpassen. Reisebüros stehen in diesem Punkt noch am Anfang von neuen Überlegungen. Last but not least die Mitarbeiter: Konsequente Personalentwicklung mit hohem internen Aufwand ist unbedingt notwendig. Die wichtigste Forderung an die Mitarbeiter: Den Kunden wahrnehmen, den Kunden einschätzen. Dazu gibt es spezielle Schulungen. Auch Spielregeln für das Erschei-



Ein anregender Abend bei Amadeus und thalia: Dr. Josef Peterleithner (TUI), Annemarie Richard (TUI Travelstar), Josef Pretzl (thalia), Wilfried Kropp (Amadeus).

nungsbild der Mitarbeiter helfen, thalia gegenüber den Wettbewerbern zu profilieren. Diese Management-Aufgaben kommen auch den Reisebüro-Leitern sehr bekannt vor – doch mit der Konsequenz von thalia werden sie nur selten angegangen. Einen ausführlichen Bericht über die Veranstaltung können Sie lesen unter: www.at.amadeus.com/at/x148301.html. ■

Führungswechsel bei Amadeus



David Jones, neuer CEO von Amadeus.

Zum neuen Chief Operating Officer (CEO) von Amadeus wurde **David V. Jones** ernannt. Er folgt **José Antonio Tazón**, der zum Vorsitzenden des Aufsichtsrates berufen wurde. David Jones stand dem weltweiten kaufmännischen Geschäft von Amadeus seit 1992 vor. Tazón: „In Zeiten wie diesen ist es entscheidend, über Führungskräfte zu verfügen, die das Unternehmen durch die Krise zu zukünftigen Erfolgen führen.“

David hat die Qualitäten und das Wissen, um Amadeus vorwärts zu neuen Erfolgen zu führen.“

Philippe Chérèque wird zum Executive Vice President Commercial ernannt und übernimmt David Jones' bisherige Position. **Luis Maroto**, Chief Financial Officer (CFO) der Amadeus IT Group, wird zusätzlich die Funktion des stellvertretenden CEO übernehmen. ■

IATA-Training wird erweitert



Ernst Pecher und Timo Schermann, Amadeus-Trainingsleiter.

Mit dem branchenweit bekannten Trainer **Ernst Pecher** erweitert Amadeus jetzt sein Trainingsangebot. Ernst Pecher bietet künftig kompakte Zwei-Tages-Kurse zum Thema IATA-Grundwissen an. Die Kurse finden bei Amadeus in der Dresdner Straße im 20. Wiener Gemeindebezirk statt. Pecher war zuletzt Trainer bei der Austrian Airlines und hat Tausenden von Reisebüro-Mitarbeitern grundlegendes Wissen vermittelt. ■

Gastkolumne

**Dr. Karl-Heinz Jeller, Leiter der Reisedredaktion
der Tageszeitung KURIER**



Mit weblogs gegen die Krise

Blogs sind nicht nur „in“, sie sind auch ein taugliches Mittel, neue Kundenschichten anzusprechen und Mitarbeiter zu motivieren. Trotz derzeitiger Unkenrufe gegen e-commerce.

Die Prognosen sind ernüchternd: 5 Prozent Rückgang im Tourismus prophezeit Wirtschaftsforscher Egon Smeral. Und das nach vielen düsteren Bilanzjahren. Jetzt geht's ans Eingemachte, flüstern mir Realisten. Oder sind es Pessimisten? Die nächsten Jahre – davon muss man wohl auch als Optimist ausgehen – werden kein Honiglecken. Was tun, wenn sich die Kunden rar machen? Ich behaupte, die Chance des Augenblicks für kleine und mittlere Reisebüros und Veranstalter liegt im Internet. Nicht in aufwendigen Portalen (da haben die Großen die Nase vorn), sondern in weblogs.

Was sind blogs? Was können sie?

Noch vor kurzem wurden blogs als basisdemokratisches Instrument gefeiert. Jeder konnte plötzlich alles veröffentlichen. Ergebnis: Wir wurden konfrontiert mit Privatansichten zu persönlichen Themen, mit Tagebüchern, Meerschweinchenzucht und Stammtischpolitik. Profischreiber, Expertenmeinungen und Werbung waren verpönt, ja unanständig.

Das hat sich geändert. Die erfolgreichsten blogs machen heute Journalisten, Unternehmen – ja! – auch Reisebüros. Auf topblogs.de, einem Verzeichnis der besten blogs in deutscher Sprache, liegt in der Rubrik Reisen das Business-Travel-Büro Imagetours mit seinem blog imagetours.de/wpblog auf Platz eins. Dort findet man Reisetipps, Angebote, Werbung. Für Internet-User ist dies offensichtlich doch interessanter als Privatansichten. Diese blogs bringen erstaunlichen traffic, weit mehr als die meisten websites der Reisebüros und mittleren Veranstalter. Blog-Software gibt's gratis. Installieren und loslegen: Es gibt jede Menge zu berichten. Neue Reiseideen, News von Hotels, Kreuzfahrten und Airlines, Sonderangebote, Kundenmeinungen. Mitarbeiter können über Agent-Touren bloggen, Chefs ihre persönlichen Reisetipps abgeben. Möglichkeiten ohne Ende. Man macht eine Gratis-Zeitung und wird im Internet gefunden. Google listet blog-Artikel ganz vorne, vor allem, wenn täglich neue publiziert werden. Je mehr Reisebüro-Mitarbeiter mitwirken, umso größer der Output. Und je mehr publiziert wird, umso höher der traffic. Mit blogs erreicht man neue Kundenschichten und kann sie auf seine Homepage weiterleiten. Einen blog – oder sagen wir Internetzeitung – zu machen, bedeutet für Mitarbeiter meist auch eine neue Motivation. Bloggen macht Spaß, ist „in“. Man wird weltweit gelesen, ist Internet-Journalist. **Vor allem aber:** Man kommt an neue Kunden heran und ist in Zeiten der Stagnation aktiv. ■

Amadeus ist die „Power“ hinter vielen Websites

Amadeus liefert „Internet Booking Engines“ und API-Schnittstellen, mit denen Websites auf Amadeus-Daten zugreifen. Die Amadeus-Tochter Traveltainment ist Marktführer bei touristischen Booking-Engines. Hier die Angebote im Überblick.

Amadeus Internet Engine: Preiswerte Standardlösung für Online-Reisebüros für Flug, Hotel und Mietwagen. In Österreich z.B. bei www.restplatzboerse.at im Einsatz.

Amadeus Retail Engine: Sie kann stärker als die „kleine“ Internet-Engine an indivi-

duelle Anforderungen von Online-Reisebüros angepasst werden.

Booking Engine Touristik: Preiswerte Standard-Booking-Engine für Online-Reisebüros, mit der die meisten Veranstalter-Angebote online gebucht werden können. Zusätzlich auch mit Hotelbewertungen durch Kunden verfügbar. In Österreich z.B. im Einsatz bei www.urlaubsboerse.at.

Booking Engine Classic: Booking-Engine, die stark customized werden kann. In Österreich z.B. bei www.gruberreisen.at.

e-Travel Management: Eine komplette

Lösung für das Travel-Management von Unternehmen, in das die Online-Buchbarkeit eingebaut ist. In Österreich von fast allen Business-Travel-Reisebüros angeboten.

Amadeus MetaPricer: Der Metapricer ist eine spezielle Form des Zugriffs auf Amadeus, die auf die Anforderungen der schnell wachsenden Gruppe der Metasearch-Engines (z.B. checkfelix) zugeschnitten ist.

Amadeus e-Commerce Airline Suite: Eine Booking-Engine für Airline-Websites, die u.a. von Lufthansa, British Airways, Iberia und vielen anderen genutzt wird.



Die besten Flugtarife finden

Reisebüros

Amadeus All Fares

Amadeus All Fares ist ein neues Verfahren, das die besten Flugtarife schnell und einfach filtert. Wenige Eingaben führen rasch zum Ziel: Eine klare Übersicht über die besten Tarife, die bereits auf Verfügbarkeit geprüft wurden. Neben dem gewünschten Flugdatum werden auch Angebote zeitlich vor und nach dem Wunschkdatum dargestellt. Ebenso einfach lässt sich auch ein zweiter Abflughafen abfragen. Low-Cost-Carrier werden bei All Fares in einem Display mit den Full-Service-Carriern dargestellt und können viel einfacher als über Websites gebucht werden.

Mehr Informationen zu Amadeus All Fares können Sie unter vertrieb@amadeus.at anfordern.

Amadeus Austria: T +43 (0)50 8890-0, vertrieb@amadeus.at
www.at.amadeus.com

Distribution & Content
Sales & e-Commerce <<
Business Management
Services & Consulting

amADEUS
Your technology partner