

Oktober 2008

Update

24

Magazin für Führungskräfte im österreichischen Reisemarkt

**Malen Sie
sich doch Ihre
Zukunft aus!**

**Shop-Design:
Konzepte für Reisebüros**



Wolfgang Bürgler entwirft Shop-Identities



Hannes Schierl hält sabbatours auf Erfolgskurs

Low-Cost-Vertrieb



Der Konflikt „Lufthansa gegen Amadeus“ beschäftigt und belastet uns nach wie vor. Wenn ich dieses Editorial schreibe, ist keine Lösung in Sicht. Der professionelle Reise-markt schlägt sich nach wie vor mit dem Arbeitsaufwand herum, der aus der Anwendung des LH-Tariffsystems entsteht.

Auch wenn Amadeus noch die „Strafgebühr“ erstattet, die Lufthansa den Reisebüros verrechnet, bleibt gegenüber Kunden ein lästiger Erklärungsbedarf; auch müssen nach wie vor alle ADMs händisch überprüft werden, weil zumindest in den ersten Monaten etliche Fehler enthalten waren. Lufthansa „produziert“ damit neuen Arbeitsaufwand im Reisebüro.

Ich habe kürzlich versucht, einem Bekannten aus einer anderen Branche den Konflikt zu erläutern und dabei **folgendes Beispiel gefunden:** „Stell dir vor, BMW beauftragt weltweit die Spedition Schenker, die neuen Autos von der Fabrik an die Händler auszuliefern. Das läuft über viele Jahre gut, BMW ist mit der Leistung von Schenker sehr zufrieden. Gemeinsam arbeiten sie an vielen Verbesserungen in der Logistik. Aber eines Tages teilt BMW mit, dass sie Transporte nach Italien, Russland, USA wie bisher gerne bezahlen wolle, allerdings sollte Schenker künftig die Händler in Deutschland, Österreich und in der Schweiz kostenlos beliefern.“ Mein Bekannter schüttelte den Kopf und sagte: „Das ist ja absurd.“

Zurück in die Realität. Ich kenne keine Branche, in der der Vertrieb kostengünstiger und effizienter organisiert wäre als in der Reisebranche. Nur rund 2,2 Prozent machen die Vertriebskosten pro verkauftem Ticket aus. Und wenn diese Tickets über Reisebüros verkauft werden, bringen sie den Airlines einen vielfach höheren Ertrag als die Tickets, die sie über ihre eigenen Websites oder Callcenter verkaufen. Allein Amadeus vermittelte im letzten Jahr Tickets im Wert von 52 Milliarden Euro. Kann ein südafrikanischer Kunde in Johannesburg bei seiner lokalen Bank online und ohne Verzögerung einen österreichischen Investment-Fond kaufen? Nein, kann er nicht. Kann der gleiche Kunde in Johannesburg eine Straßenecke weiter in ein Reisebüro gehen und einen AUA-Flug Wien-Bukarest buchen? Ja, das kann er selbstverständlich. Diese Vertriebsleistung, deren technisches Rückgrat die Global Distribution Systems sind, hat einen Preis, der höher ist als Null. Wer Null fordert, handelt nicht seriös.

Was jetzt notwendig ist, sind Verhandlungen unter Partnern, die sich gegenseitig verstehen und an einer Lösung arbeiten wollen. Nur partnerschaftliche Lösungen haben langfristigen Bestand.

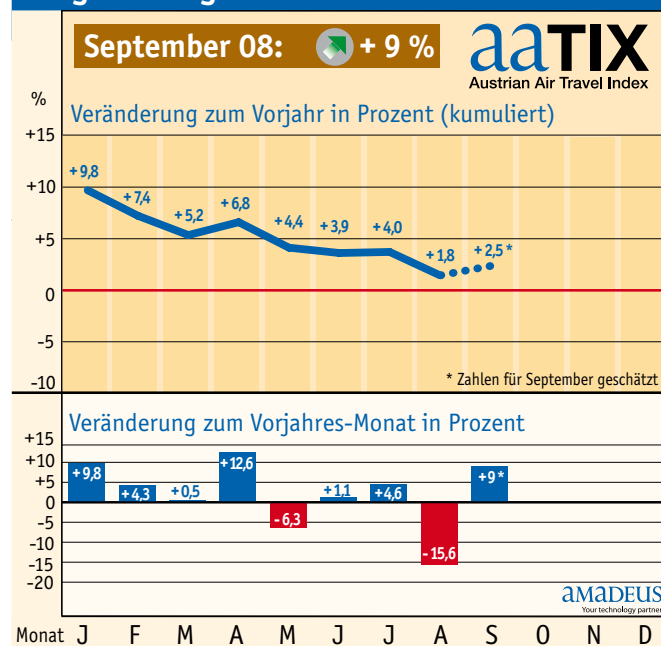
Herzlichst Ihr Wilfried Kropp,
Amadeus Austria Marketing GmbH

Schwarzer August

Zu einem letztlich nicht erklär-baren **Einbruch des Flugge-schäfts** kam es im August. Die österreichischen Reisebüros buchten um 15,6 Prozent weniger als im August des Vorjahres. Mit dem schlechten Augustwert rutschte auch das bisherige

Jahresergebnis weiter ab: **nur noch 1,8 % Plus bei den Flug-buchungen** von Jänner bis August 2008. Die vorläufigen September-Zahlen für Amadeus sehen allerdings mit plus 9 Prozent wieder besser aus. ■

Flugbuchungen in Reisebüros



TUI und Thomas Cook

Die beiden börsennotierten Touristikgruppen konnten sich der weltweiten **Finanz- und Vertrauenskrise** nicht entziehen. Die Kurse ihrer Aktien und Anleihen rasselten in den Keller. Arcandor, der Hauptgesellschafter von Thomas Cook, war mit Liquiditätsschwierigkeiten sei-

nes Warenhaus-Geschäfts konfrontiert und konnte nur mit Mühe den Zwangsverkauf von Thomas Cook abwehren. Nach dem Verkauf von Hapag Lloyd an ein Hamburger Konsortium zum Preis von 4,5 Milliarden Euro kann nun die TUI ihre Verschuldung erheblich abbauen. ■



Sie spielt alle Stückerl

Österreichs erste „ruefa lounge“ hat in Graz eröffnet



Walter Krahl,
Vertriebsleiter
Ruefa Reisen GmbH.

Der Marktführer in der Steiermark, die Verkehrsbüro-Gruppe, geht in Graz in die Vollen: Am Grazer Hauptplatz wurden 600.000 Euro in den Umbau der Filiale gesteckt.

Als erste „ruefa lounge“ in Österreich verfügt das Reisebüro nun über fast 400 Quadratmeter Verkaufsfläche. Neu ist die zeitgeistige Gestaltung in einem denkmalgeschützten Gebäude. Und eine Premiere in Österreich ist auch die Raumgliederung in unterschiedliche Beratungszonen. Es gibt den Expresscounter für Last-Minute-Angebote, Städteflüge und für schnelle Auskünfte. Für Besucher, die sich selbst informieren wollen, ist der zentrale Lounge-Bereich gedacht. Für das intensive Beratungsgespräch stehen Beratungsinseln zur Verfügung, die in ein besonderes Licht getaucht sind. Für ganz diskrete Beratungen offeriert ruefa noch einen abgetrennten VIP-Bereich.

Walter Krahl, der Vertriebsleiter der Verkehrsbüro-Ruefa Reisen GmbH, will mit der großzügigen Lounge und einem Veranstaltungsangebot auch Grazer anziehen, die sich Reiseanregungen holen und nicht sofort buchen wollen. Die Lounge kann schnell zu einer Event-Location umgebaut werden. ■



Fotos: Verkehrsbüro Group

Wie man eine Lounge sich vorstellt: Viel Raum und Ruhe in der „ruefa lounge“ – hier kann der Urlaub schon beginnen. „So nebenbei“ hat sich die Ruefa auch ein neues Logo geschaffen. Der Name Verkehrsbüro tritt in den Hintergrund.



Urbanes Shop-Konzept

TUI hat in Zürich Erfolg mit neuem Premium-Shop-Konzept

TUI Premium Travel in der historischen Augustiner-gasse in der Zürcher Altstadt befindet sich im ersten Stock eines denkmalgeschützten Hauses.

In der Nachbarschaft hochwertige Modengeschäfte; die noble Bahnhofstraße ist nur wenige Schritte entfernt. Das Reisebüro passt sich im Stil der Umgebung an: Zurückhaltende, aber edle Gestaltung, insgesamt ein ruhiger Gesamteindruck. Das Büro ist klar geteilt in einen Bereich, in dem die Mitarbeiter telefonische oder e-Mail-Anfragen beantworten und Vorgänge („Dossiers“) bearbeiten und in einen Beratungsbereich, in den die Kunden geführt werden, wenn sie das Reisebüro aufsuchen. Dort gibt es drei unterschiedliche Stile: Ledersessel-Tisch-Kombination, Zelt mit Sitzpolster und die Bar. Die Mitarbeiter nehmen dafür ihren Laptop mit und können über W-LAN sowohl die Reservierungssysteme als auch ihr Mid-Office-System erreichen. Das

Reisebüro hat mit der neuen Konzeption sehr gute Erfahrungen gemacht. Umsätze und Wert pro Buchung sind gestiegen. Die Kunden haben ausnahmslos positiv reagiert. TUI Schweiz überlegt derzeit, dieses urbane Konzept in andere Schweizer Großstädte zu übertragen. ■



Design ist out Konzept ist in

Auf diese Kurzformel könnte man die aktuelle Diskussion unter Architekten und Designern zum Thema Ladengestaltung bringen. Die Marke, die Werbung und letztlich auch das Ladengeschäft müssen aus einem Guss sein.

Was so einfach und selbstverständlich klingt, setzt aber harte konzeptionelle Arbeit voraus. Und schon an diesem Punkt beginnt die Kritik an Reisebüros: Mit dem traditionellen Anspruch der Reisebüro-Manager „Wir verkaufen alles an alle Kunden“ lässt sich keine Marke entwickeln, kann keine Werbung treffsicher eingesetzt werden und kann letztlich auch kein prägnantes Shop-Konzept entwickelt werden.

Ein Blick über die Branchengrenzen. Wir sprechen mit **Wolfgang Bürgler**, Gründer und Kopf des Architekturbüros LIMIT in der Wiener Wollzeile. LIMIT hat einige der erfolgreichsten Shop-Konzepte in den letzten Jahren realisiert, weil Bürgler von einem ganzheitlichen Ansatz ausgeht: „Design ist zu wenig; Design allein kann ein Unternehmen nicht tragen. Es geht heute um Shop-Identity“, meint Bürgler und nennt gleich ein erfolgreiches Beispiel: BIPA, die österreichische Parfümeriekette. Bei BIPA ging es vor allem um die Positionierung gegenüber dem wichtigsten Wettbewerber, dm.

In intensiven Diskussionen mit der Geschäftsleitung und dem Marketing hat BIPA entschieden, sich auf „Beauty“ zu konzentrieren. Das Thema „Ernährung, Gesundheit, Bio“ überlässt man dem Wettbewerber. Das hatte natürlich Auswirkungen auf das Sortiment: Ausbau des Kosmetiksortiments, Einschränkungen oder sogar Aufgabe des Lebensmittelsortiments. Und erst dann kommt der Designer, der von der Fassade, über die Warendisplays bis zum Plastiksackerl eine eigene Bildsprache entwickelt. Die Arbeit geht weiter: Das neue Konzept wird jetzt in Richtung Service

erweitert: Die BIPA Styling Lounges bieten in besten Stadtlagen Dienstleistungen rund um Haar, Haut und Nägel. Auch hier wieder: BIPA bietet nicht alles, sondern konzentriert sich auf drei Hauptleistungen: Damit wird das Hauptthema Beauty nochmals vertieft – und das Unternehmensprofil wird geschärft.

Wie sieht Bürgler die Reisebüros in diesem Zusammenhang? „Es wurde offensichtlich wenig bis nichts investiert in den letzten Jahrzehnten“, stellt er zutreffenderweise fest. Die Reisebüros, die er kennt, bieten Kunden wenig Platz, es sind viele störende Elemente im Büro, die Mitarbeiter sind überwiegend schlecht gekleidet. Aber er warnt auch vor Schnellschüssen: „Nicht an den Ecken basteln, also Details verbessern, sondern fragen, was eigentlich die tragende Idee des Reisebüros ist.“

Diese analytische Arbeit muss offensichtlich noch geleistet werden. Es gibt in diesem Zusammenhang den Spruch des genialen deutschen Architekten **Otl Aicher**: „Hätten die Ofenbauer verstanden, dass sie Wärme und keine Öfen verkaufen, hätten sie auch überlebt.“

Diese Sichtweise fehlt auch noch den Reisebüros: Tatsächlich verkaufen sie Tickets, Buchungen, Bestätigungen, Auskünfte, Preisvergleiche – aber keine Erlebnisse. Und das kommt leider auch in der Ladengestaltung zum Ausdruck: Viel Papier, viele Kataloge, Dekomaterial und PC. Die Erbauer der Kirchen haben die Marketing-Aufgabe besser verstanden: Eigentlich geht es um Glauben, aber „transportiert“ werden die Botschaften mit Glanz, Musik, Kunst, Stimmungen und Architektur.



Wolfgang Bürgler, Gründer und Kopf des Architekturbüros LIMIT Wien.

Zurück in die Gegenwart: Die Mobilfunk-Betreiber haben aus ihren Handy-Shops regelrechte Erlebniswelten geschaffen. Die A1-Shops zum Beispiel wirken sowohl seriös und hochwertig, sind aber auch auf eine kommunikative, junge Zielgruppe zugeschnitten: Hier holen sich Kunden Anregungen, hier schlendern sie herum, plaudern, trinken Kaffee, fühlen sich als Teil eines sozialen Netzwerks – und können „so nebenbei“ auch kaufen und bestellen. A1, aber auch die Wettbewerber, verkaufen keine Handys, sondern Kommunikation. Bürgler: „Die A1-Lounge spielt auf dem gleichen Level wie ein Prada-Shop.“

Wolfgang Bürgler warnt aber Reisebüros auch davor, „Urlaubswelten“ im Reisebüro nachbauen zu wollen. „Das ist manchmal doppeldeutig und damit gefährlich. Ein Flughafen-Motiv vermittelt nicht nur die Vorstellung von ‚Ferne‘, sondern auch von Stress.“

Können sich Reisebüros eigentlich eine hochwertige Einrichtung leisten? Bürgler ist bei dieser Frage ganz entspannt: „Die Kosten guter Architektur oder guten Designs liegen etwa 30 Prozent höher als bei konventioneller Gestaltung.“ Aber diese 30 Prozent scheinen sich zu lohnen: „In einer guten Umgebung, in der ein Kunde sich wohlfühlt, rückt der Preis des Produktes in den Hintergrund. Das Unternehmen verkauft fast automatisch höherwertige Produkte.“ Design sells. ■

Wilfried Kropp ■

Outfit

Dress-Code im Reisebüro?

Für Architekt Bürgler geht es darum, dass Reisebüro-Mitarbeiter mit ihrem Auftreten Kompetenz darstellen sollten. **Eine Kleidung, die den Reisebüro-Mitarbeiter erkennbar macht**, die – verglichen mit der Kleidung der Kunden – zurückhaltend ist und den Service-Gedanken ausdrückt, würde von den Kunden als Teil eines Gesamtkonzepts geschätzt. „Kunden erwarten das einfach, weil sie es von vielen anderen Branchen, unter anderem auch bei Fluglinien, kennen“, meint Bürgler. Wer den Schritt zur Uniform nicht wagt, sollte sich zumindest auf einen Dresscode, also eine Empfehlung, einigen. Für Frauen am Counter beispielsweise alle Varianten von weiß, schwarz und grau, kombiniert mit einem pinkfarbenen Seidentuch.

Unternehmen

LIMIT

LIMIT architects ist auf die Entwicklung von architektonischer Corporate Identity spezialisiert. In Österreich gehören Merkur, die Post, Bipa und die Generali zu den LIMIT Kunden. Gründer und Inhaber ist Wolfgang Bürgler. Das Büro befindet sich in der Wollzeile im ersten Wiener Bezirk.



Standortwechsel

Interessante Nachbarn



Das neue Domizil von Amadeus Wien.

Amadeus ist mit dem Wiener-Team an eine neue Adresse gezogen: Nach 14 erfolgreichen, aber auch manchmal schweißtreibenden Jahren im 6. Wiener Gemeindebezirk, nahe der Mariahilferstraße, lautet die **neue Adresse 1220 Wien, Dresdner Straße 91**. Die Räume sind hoch, hell – und vor allem klimatisiert. Im Wiener Büro arbeiten inzwischen 18 Mitarbeiter: Überwiegend in Customer Support und Product Management. Die Nachbarschaft in der Brigittenau ist nicht so lebhaft wie im 6. Bezirk, doch durchaus interessant: Verkehrsbüro und TraviAustria befinden sich im Nachbargebäude, Vienna International im gleichen Haus und CWT ist nur wenige Minuten entfernt. Das Gebäude, von den Investoren BigBiz genannt, grenzt unmittelbar an die S-Bahn-Station Traisengasse.

Online-Vertrieb

Entzaubert

Da sprach ein Profi: **Alexandar Vucak**, Chef der Comvel-Gruppe, die mehrere Internet-Portale wie etwa weg.de betreibt, legte in einer von der Fachzeitschrift FVW initiierten Diskussionsrunde offen, dass selbst die erfolgreichsten Internet-Reisebüros im deutschsprachigen Raum noch rote Zahlen schreiben. Er nannte in diesem Zusammenhang sowohl Expedia als auch seine eigenen. Der Online-Vertrieb kostete deutlich mehr als die früher angenommenen 6 Prozent und liege in etwa auf der gleichen Höhe wie im stationären Vertrieb. Der lange Jahre angenommene Kostenvorteil des Internet-Vertriebs scheint nicht zu existieren oder wird erst bei ganz großen Volumina wirksam.



Hannes Schierl schreibt die Geschichte des traditionsreichen Unternehmens sabbours weiter.

Sabbours: Wie die Väter so die Söhne ...

Das Touristikunternehmen setzt auf regionale Stärke

Vor knapp 50 Jahren gründeten Franz Stöttinger und Hans Schierl ein Busunternehmen in Wels. Die Firma wuchs stetig und baute Bus- und Flugtouristik aus, gründete Reisebüros. Seit 1989 führen Mag. Wolfgang Stöttinger und Hannes Schierl, die Söhne der Gründer, die sabbours GmbH, das erfolgreiche und größte Touristikunternehmen Oberösterreichs in Familienbesitz.

„Wir wollen DAS Reisebüro der Oberösterreicher sein. Bei uns sollen sich die Kunden bestens betreut fühlen“, sagt Hannes Schierl, der sich mehr um den touristischen Bereich von sabbours kümmert, während der Betriebswirt Stöttinger eher den Buslinienverkehr und technischen Bereich betreut. Entscheidungen treffen die 50 zu 50 Eigentümer prinzipiell nur gemeinsam.

Schierl erzählt: „Wir sind sozusagen mit dem Bus- und Reisegeschäft unserer Väter aufgewachsen. Ich habe Mitte der 1980er Jahre als Reiseleiter unsere Touren nach Südeuropa, USA, Afrika und auch Indien begleitet. 1989 vollzog sich der Generationenwechsel in der Führung.“ Der Touristikschwerpunkt wurde ausgebaut. Das Unternehmen setzt sich laut Schierl aus sabbours Reisebüro- und Autobusbetriebs GmbH, aus der sabbours Touristik GmbH und aus Kneissl Touristik, dem Veranstalter, der zu 75 Prozent sabbours gehört, zusammen. Kneissl Touristik wurde 1997/98 übernommen. „Die Firma Kneissl ist heute wirtschaftlich erfolgreich, was sie bei der Übernahme nicht war, und soll eine eigene Firma mit rund 40 Mitarbeitern bleiben. Kneissl zählt zu den größten Studienreiseveranstaltern in Österreich und hat viele Stammkunden. Kneissl macht uns viel Freude“, lacht Schierl.

Sabbours hat in den letzten Jahren oberösterreichische Busunternehmen wie Wasserbauer, Wickenhauser, Rammerstorfer, Windischbauer, Heidis Rei-

sen Kremsmünster und das älteste Reiseunternehmen in OÖ, Raml Reisen, „geschluckt“. Das stetig gewachsene Touristikunternehmen, das auf regionale Stärke statt Globalisierung, auf Kundennähe und Unabhängigkeit von Banken und großen Veranstaltern sowie vertikale Produktintegration als Antwort auf sinkende Spannen setzt, wartete im Geschäftsjahr 2007 mit 70 Millionen Euro Umsatz auf. Das Unternehmen zählt rund 330 Mitarbeiter, 100 Busse und 18 Reisebüros in Oberösterreich, zwei in Wien und je eines in St. Pölten und Salzburg.

Keine Expansion, aber ein umfangreicheres Angebot an Eigenreisen

„Eine Ausweitung der Firma ist derzeit nicht geplant, aber wir werden ‚zuschlagen‘, wenn sich etwas Sinnvolles ergibt. Sabbours vertreibt derzeit 80 Prozent Fremdreisen und 20 Prozent Eigenreisen. Der Sektor der Eigenprodukte soll ausgeweitet werden, weil die Wertschöpfung dabei einfach höher ist. Besonders die Nischen mit Themenreisen wie Rad-, Sport- oder Gartenreisen werden wir künftig forcieren“, erklärt Mitinhaber und Geschäftsführer Schierl. Es wurde zum Beispiel ein eigenes Kreativteam für die Neuentwicklung von Reisen berufen.

Investieren wird sabbours in die Ausbildung von Mitarbeitern sowie in die Optimierung der Organisationsprozesse. „Mit der Entwicklung sind wir zufrieden und streben eine leichte Umsatzsteigerung mit dem Normalgeschäft an“, sagt Hannes Schierl, der persönlich Aktivreisen bevorzugt und ein Naturliebhaber ist.

Ob sabbours eventuell auch in der dritten Generation weitergeführt wird? „Die Möglichkeit besteht. Wolfgang und ich haben Söhne, die durchaus interessiert sind und eine entsprechende Ausbildung erfahren“, macht sich Hannes Schierl um die Zukunft des Unternehmens kaum Sorgen. Christine Radmayr ■

80.000 Hotels buchen – einfach wie im Internet

Mit Amadeus Hotels Plus ohne Training und ohne Zusatzkosten

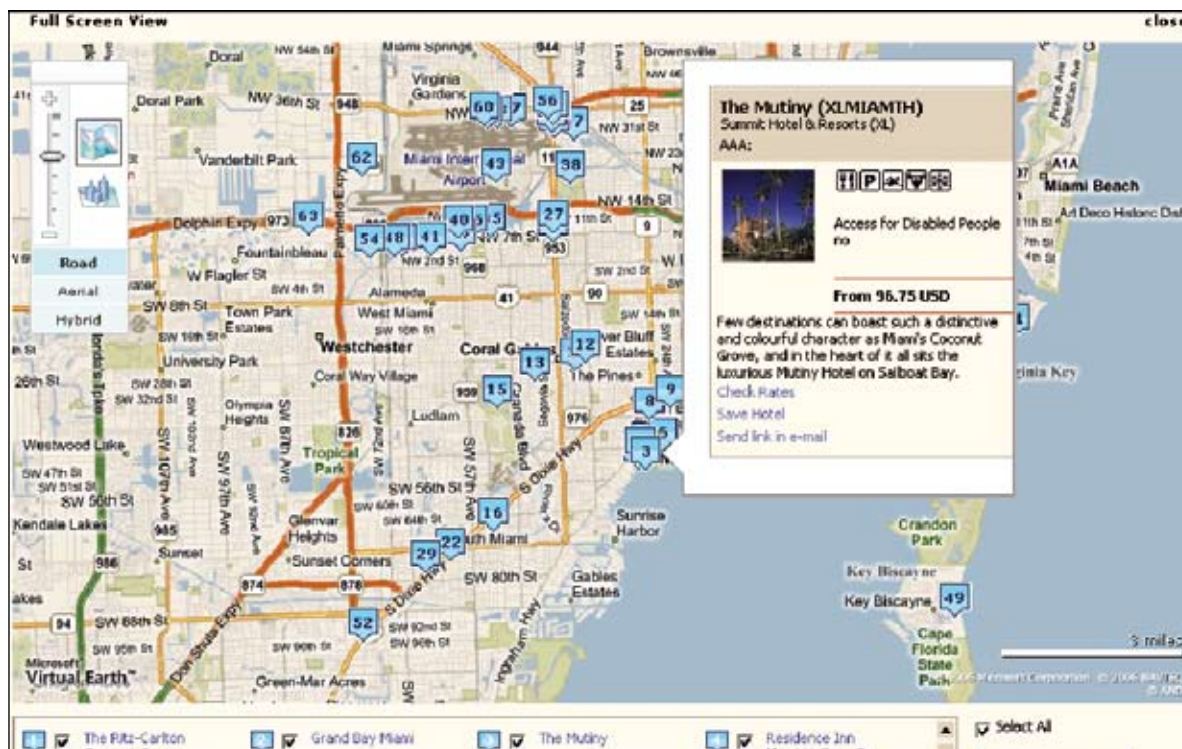
Wenn es um Hotelbuchungen geht, ist es für viele der beliebteste Weg, ihre Hotels über das Internet zu buchen. Hotelportale oder hoteleigene Homepages erfreuen sich großer Beliebtheit. Bisher war es für Reisebüros schwierig, hier mitzuhalten.

Die Amadeus Selling Platform bietet nun aber eine neue Anwendung, um Hotels zu buchen. Und zwar überaus wettbewerbsfähig. Die grafische Benutzeroberfläche **Amadeus Hotels Plus** ist eines der ersten Amadeus Produkte, das wie eine Webseite designt ist. Es vereint so die Vorteile einer webbasierten Anwendung mit den Vorzügen eines GDS. Für Reisebüros ist dabei kein Mehraufwand nötig. Hotels Plus ist kostenfrei und ein automatischer Bestandteil der Amadeus Selling Platform (ab Version 3.1).

Anwender profitieren von einer Reihe verbesserter Suchfunktionen und Details. Die Navigation ist leicht und selbsterklärend. Zusätzliches Training ist nicht notwendig, weil auf Eingabe-Codes verzichtet wird. Die intuitive Anwendung vereinfacht die Buchung, gerade auch für unerfahrene Mitarbeiter. Daneben ist die Nutzung der kryptischen Command Page natürlich nach wie vor möglich.

Ein sehr hilfreiches Tool für jedes Beratungsgespräch ist die interaktive Kartenfunktion von Hotels Plus. Es gibt 3 Darstellungsmöglichkeiten: eine normale Kartenansicht, per Satellit oder aus der Vogelperspektive. Neu ist vor allem, dass Hotels auch direkt von der interaktiven Stadtkarte gesucht werden können, z.B. in der Nähe von Sehenswürdigkeiten oder Straßen. In vielen Köpfen herrscht außerdem das Vorurteil, dass Hotel-tarife über das Internet (z.B. auf hoteleigenen Seiten) günstiger angeboten werden. In Hotels Plus ist das sogenannte Best Available Rate (BAR) Programm integriert, an dem ca. 40.000 Hotels (also etwa die Hälfte aller Hotels in Hotels Plus) teilnehmen. Diese Hotels bieten garantiert den gleichen Preis an wie auf der Hotel-Homepage und sind garantiert nicht teurer als bei einem Wettbewerber. Durch eine entsprechende Filterfunktion kann in Hotels Plus schnell und übersichtlich nach diesen Preisen gesucht werden. Das erspart Vergleichssuchen auf anderen Portalen und Systemen.

Daneben gibt es viele weitere Funktionen, die die Suche nach dem passenden Hotel maßgeblich vereinfachen und das Buchen beschleunigen: Auflistung und Verfügbarkeit verschiedenster Zimmerkategorien und (Firmen-)Tarife, Hotelvergleiche, die Übernahme von Daten aus vorherigen Flugbuchungen, oder der Versand von Vorschlägen per Email an den Kunden sind nur einige Beispiele. Hotels Plus ist mit ca. 80.000 Hotels automatisch auf der Amadeus Selling Platform integriert. ■



Die interaktive Kartenfunktion überzeugt in Beratungsgesprächen mit Design und Funktionalität.

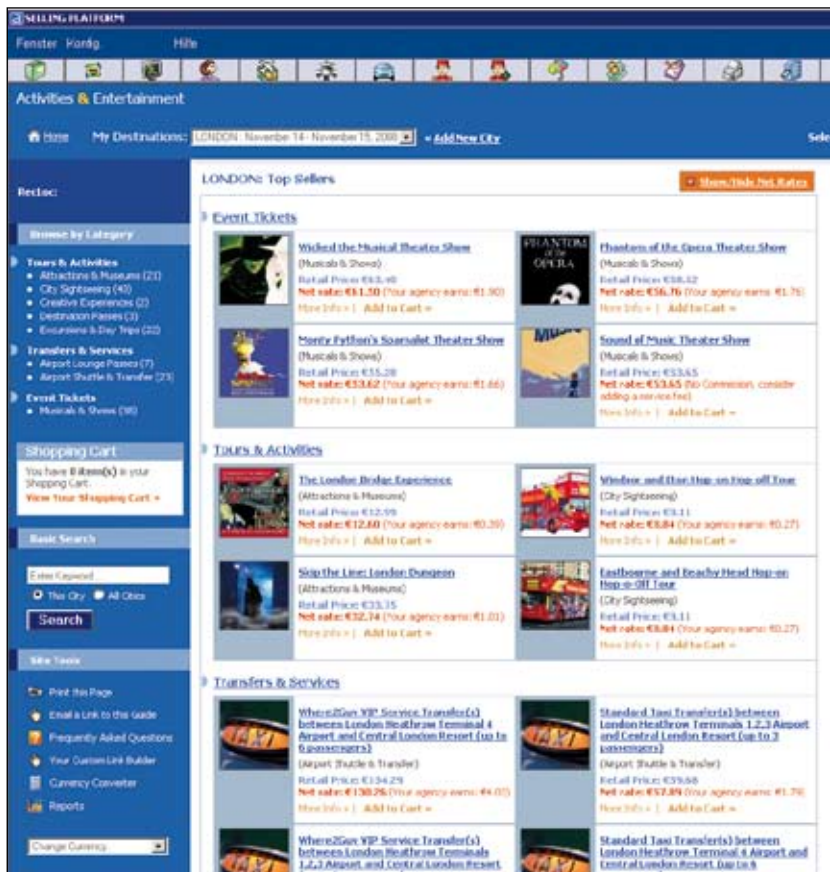
Erlebnisse mitverkaufen

Activities & Entertainment bringt Zusatzerlöse mit Ticketverkauf

Amadeus startet ein neues Verfahren, mit dem Reisebüros attraktive Leistungen am Zielort verkaufen können. Der Name ist Programm: **Activities & Entertainment**. Eine bunte Mischung aus Rundfahrten, Theatertickets, Museumstickets, Sportveranstaltungen und Transfer-Leistungen kann online verkauft werden. Das Verfahren ist kostenlos; jeder Verkauf wird verprovisioniert.

Amadeus ist für dieses Projekt eine Kooperation mit dem Schweizer Unternehmen Unaira eingegangen. Unaira ist für das Angebot verantwortlich und regelt die Zahlungsströme; Amadeus stellt die Distributions-Plattform bereit. Das Verfahren ist wie ein modernes Internet-Portal designt und in die Amadeus Selling Platform integriert. Wer ein Flugticket nach London verkauft, braucht nur einen Button anzuklicken und sieht zahllose Angebote für London. Activities & Entertainment bietet derzeit über 400 Destinationen, für die Angebote klar kategorisiert sind: Event Tickets, Transfers & Services und Tours & Activities. Für Reisebüro-Mitarbeiter ist es sehr einfach, Vorschläge zu machen, die genau zum Kundentyp passen, denn die Angebotsdarstellung kann noch nach praktischen Unterkategorien gefiltert werden. Unter „Active“ werden beispielsweise Fahrrad-Touren angeboten; „Family Friendly“ zeigt auch preiswerte Stadtrundfahrten; „Art & Culture“ weist auf aktuelle Ausstellungen hin, unter „Business“ werden beispielsweise Flughafen-Transfers gelistet. Eine Suche ist auch nach Stichworten möglich – sowohl stadtbezogen als auch international. Das Stichwort „Elvis“ zeigt weltweit 22 Events oder Locations, die etwas mit Elvis zu tun haben.

Amerikanisch-einfach sind die finanziellen Dinge geregelt: Die Leistung wird entweder mit der Kreditkarte des Reisebüros oder der Kreditkarte des Kunden bezahlt. Im Fall, dass das Reisebüro zahlt, wird das Reisebüro nur mit dem Nettobetrag belastet, d.h. die Kommission verbleibt im Reisebüro. Im Schnitt quer über das gesamte Angebot wird die Provision bei knapp 8 Prozent liegen; erfahrungsgemäß bestellen Kunden zwei Tickets. Die Ticketpreise sind natürlich vom Event abhängig: Von der preiswerten City-Tour um 30 Euro bis zur Foto-



Sieht aus wie eine gewöhnliche Website, kann aber viel mehr: Activities & Entertainment hilft im Verkaufsgespräch und ist gleichzeitig in den Buchungsvorgang eines Kunden integriert.

Tour durch das unbekannte Londoner East End für 300 Euro ist alles drin. Wie generell bei Amadeus üblich: Die Buchungsdaten werden in den PNR mit der Flug- oder der Hotelbuchung integriert und können über ein Mid-Office-System für die Rechnungserstellung genutzt werden.

Vorteile für Reisebüros

- Zusatzverkäufe mit Provision
- Kann gut in Werbung und PR eingesetzt werden
- Macht Städte-Trips interessanter
- Breites Transfer-Programm auch für Geschäftsreisende
- Verknüpfung mit elektronischem Reiseplan möglich



Reisebüro-Gebühren

Amadeus bringt Ordnung ins Ticket-Service-Chaos

Die Vertriebspolitik der Airlines hat die Reisebüros gezwungen, neue Gebühren einzuführen oder ihr vorhandenes Gebührenmodell stärker auf die individuellen Anforderungen ihrer Kunden auszurichten.

Statt einer einheitlichen Ticket-Service-Charge, die noch vergleichsweise einfach zu administrieren wäre, gibt es mehrere Gebühren, deren Höhe abhängig ist von Vereinbarungen mit Kunden, von Buchungsklassen, Airlines, Buchungskanal und unter anderem auch vom Änderungsvolumen, das ein Kunde produziert. Klingt kompliziert und ist kompliziert. Amadeus bringt jetzt ein neues Verfahren nach Österreich, mit dem erstmals diese komplexe Gebührenwelt online während Buchung und Preisauskunft dargestellt wird.

Die bisherige Praxis war arbeitsaufwändig: Erst nach der Buchung und dem Ticketing erfolgte in einem getrennten Arbeitsschritt die manuelle Gebührenverrechnung an den Kunden – im Mid-Office-System, basierend auf Tabellen. Amadeus holt jetzt die Gebührenwelt zurück ins Front-Office, in das Buchungsverfahren. Und das spart eine Menge Arbeit und hilft, Fehler zu vermeiden. Die Gebührenstruktur und die dahinter liegenden Regeln werden beispielsweise von einer Reisebüro-Kette zentral und online eingerichtet und gelten dann für alle Filialen. Während der Tarifkalkulation können vom Reisebüro-Mitarbeiter die anwendbaren Gebühren abgerufen und der Gesamtpreis dargestellt werden.



Welche Gebühr zu welchem Kunden passt, weiß der Service Fee Manager automatisch. Er spart Zeit und vermeidet Fehler.

Ein besonderes Zuckerl ist die Möglichkeit, auch stornierte Buchungen mit einer Fee zu belegen oder die nachträglichen Änderungen durch den Kunden automatisch zu zählen und bei Überschreiten einer kritischen Grenze dafür den Kunden zu belasten. Die Gebührendetails werden nach der Buchung im Amadeus Passenger Name Record gespeichert und an die Mid-Office-Systeme der Reisebüros übergeben.

Der Amadeus Service Fee Manager ist ein kostenpflichtiges Zusatzprodukt. ■

Marktforschung

US-Reisemarkt

In einer Studie des Marktforschungsunternehmens PhoCusWright wird der Marktanteil der amerikanischen Reisebüros auf 41 Prozent des gesamten Reiseverkaufs beziffert. Bis 2009 wird ein Rückgang auf 33 Prozent angenommen, wobei sich der Rückgang gegenüber früheren Jahren verlangsamte.

Airlines

Keine schlechte Bilanz

Airlines haben im vergangenen Jahr über Amadeus einen Umsatz von rund 52 Milliarden Euro abgewickelt. Der Ertrag, den die Airlines daraus erzielten, liegt um 73 Prozent über dem durchschnittlichen Ertrag von Buchungen über die eigene Website. Die GDS-Kosten belaufen sich auf 2,2 Prozent des Ticketpreises.

Rauswurf

Ryanair gegen den Rest der Welt



Ryanair akzeptiert künftig keine Reisebüro-Buchungen auf seiner Website. Ryanair beansprucht eine Art „Hausrecht“ für seine Website und setzt Wiederverkäufer vor die Tür. Das Landgericht Hamburg hat dieses Recht bestätigt, weil die Website für Privatreisende konzipiert sei. Achim Schneider, Chef von V-Tours, der seine Hotels unter anderem auch mit Ryanair-Flügen verknüpft, sucht jetzt die technische Lücke: Die Richter haben ausdrücklich den Wiederverkauf erlaubt, allerdings nicht auf der Website ...

Ein Mann, ein Wort



Foto: Emirates / A. Schiffleitner

Martin Gross

„Es macht doch keinen Sinn, Zuschläge separat auszuweisen, wenn der Rohstoff steigt. Es gibt ja auch keinen Mehlszuschlag, wenn das Brot teurer wird. Es zählt die Ehrlichkeit den Kunden gegenüber.“

Martin Gross, Österreich-Direktor von Emirates, im Interview mit der Fachzeitschrift „traveller“ zum Thema Airline-Gebühren.

Amadeus im Weinberg

Zwanzig Jahre Amadeus war der Anlass für ein fast familiäres Fest im Weingut von Fred Loimer (Langenlois). Amadeus-Kunden und Partner haben die Patenschaft für einen Weinstock übernommen. Der Weinstock als Symbol für Amadeus steht für Verwurzelung und langjähriges Wachstum. Aus dem eigens für Amadeus reservierten Weingarten wird Star-Winzer Fred Loimer im Winter einen Grünen Veltliner in Flaschen füllen.



Helga Engl-Wurzer (Columbus).



Die Geburtstagsgäste im Garten des Weinguts Loimer, Langenlois.



Mag. Felix König (Reisewelt), Wilfried Kropp (Amadeus) und Hannes Schierl (sabtours).

Neue Technik – neuer Service

„Virtual Training“ und „Remote Service“ über Telefon und Internet

Amadeus führt zwei neue Serviceleistungen ein, die dank neuer Technik besonders zeitsparend und damit preiswert sind. Für neue Leistungen, die nur einer kurze Einschulung bedürfen, wird ein sogenanntes „Virtual Training“ eingeführt.

Nach dem Download einer kleinen Software sieht ein Reisebüro-Mitarbeiter auf seinem PC im Reisebüro die Funktionen, die ein Amadeus-Trainer in einem Amadeus-Büro vorstellt. Gleichzeitig telefonieren beide, so dass der Reisebüro-Mitarbeiter Fragen stellen kann. Einzige technische Voraussetzung ist eine leistungsfähige Internet-Verbindung. Die neue Trainingsform ist ideal für Reisebüro-Mitarbeiter, die in einer Stunde ein neues Verfahren kennen lernen wollen. Das „Virtual Training“, an dem bis zu fünf Reisebüro-Mitarbeiter teilnehmen können, kostet 39 Euro pro Stunde.

Bei der technischen Fehlerdiagnose hilft jetzt eine Art „Fernsteuerung“ des Reisebüro-PCs durch einen Amadeus-Techniker. Im Standardfall werden technische Probleme bei Reisebüro-PCs durch Technikmitarbeiter im Reisebüro oder durch externe technische Berater gelöst. Kleinere Reisebüros haben aber oft das Problem, dass ein örtlicher Techniker nicht schnell genug greifbar ist. Hier setzt ein neuer Service von Amadeus an: Wenn bei einem Anruf im Amadeus-Help-Desk festgestellt wird, dass das



Heidi Mayer, Trainerin bei Amadeus Austria, hat die ersten „virtuellen“ Trainings bereits durchgeführt. Über eine Internet-Verbindung und Telefon erläutert sie Mitarbeitern im Reisebüro neue Verfahren.

zugrunde liegende Problem wahrscheinlich lokal gelöst werden muss, bietet Amadeus einen „Remote Service“ an: Der Amadeus-Techniker kann sich technisch mit dem Reisebüro-PC verbinden und an der Fehlerdiagnose und der Fehlerbehebung arbeiten. Vorher wird der Amadeus-Techniker ein standardisiertes schriftliches Angebot stellen und nur dann eingreifen, wenn das Angebot schriftlich angenommen wurde. Der „Remote IT Service“ kostet 15 Euro pro 15 Minuten und ist damit in der Regel sehr viel billiger als ein Techniker-Einsatz vor Ort. ■

Gastkolumne

**Günther Strobl, Wirtschaftsredakteur
der Tageszeitung DER STANDARD**



Hoffen auf das Reisebüro

Endlich Urlaub. Keine nörgelnden Kollegen mehr, keine Dienstanweisungen, kein Sitzungsstress – zumindest die nächsten 14 Tage nicht. Die schönste Zeit im Jahr will genossen und ausgekostet werden. Also nichts wie raus aus dem Büro und weg.

Mag sein, dass manche Urlaub mit arbeitsfreier Zeit gleichsetzen und damit zufrieden sind. Ich nicht. Ein Urlaub ohne Reise ist, mit Verlaub, kein echter Urlaub. Balkonien ist genauso wenig Urlaubersatz wie das Schwimmbad im Bezirk. Das gilt zumindest für mich. Also Ciao Kollegen, macht es gut, ich bin dann kurz mal weg. Bloß – wohin?

Planen ist nämlich auch nicht meines. Ich bin eher der spontane Typ. Ins Reisebüro? Das kann nicht sein, sagt die Vernunft. Auch ein Reisebüro ist letztlich ein Büro. Die mühsam aufgebaute Urlaubsstimmung wäre mit einem Schlag dahin, wenn der nächstbeste Weg vom Büro wieder in ein Büro führen würde. Das muss nicht sein. Schließlich gibt es das Internet. Im World Wide Web stehen die Portale offen – tagaus, tagein. Selbst an Sonn- und Feiertagen lässt sich's mit wenigen Mausklicks vorzüglich surfen in der virtuellen Welt. Was soll ich da im Reisebüro mit seinen Öffnungszeiten? „Geöffnet von – bis“, steht auf der Tür der Filiale ums Eck. Klingt wie „arbeiten von – bis“. Wenn ich im Urlaub etwas nicht haben muss, dann an den Alltag erinnert werden. Also bloß weg von hier und rein ins Netz.

Der Laptop zuhause ist mir zumindest vertraut, desgleichen die Melodie, die dem Gerät beim Hochfahren entfährt. Schön ist es hier, richtig gemütlich. Die halbe Welt liegt offen. Weiße Strände da, satte Wiesen dort. Hier ein Sonderangebot mit Inselhüpfen, dort eine Trekkingtour zum Vorzugspreis. Ob free climbing für Anfänger, Paddeln für Fortgeschrittene – das Angebot ist schier grenzenlos auf den Urlaubssites der Spezialportale. Lieber die kleine Pension, das große Hotel oder doch den Bungalow buchen? Mit Partner reisen oder ohne, das Hündchen mitnehmen oder zuhause lassen? Fragen über Fragen. Ein Package kaufen mit Flug, Transfer und Hotel oder die Urlaubstour einzeln buchen? Alles ist möglich. Das Zimmer mit Frühstück, Halbpension oder doch all inclusive? Und schließlich die Frage aller Fragen: Wohin? Malta oder Mauritius, Norwegen oder Südwales oder vielleicht doch Mittelamerika? Seit Stunden schon hocke ich vor meinem 16-Zoll-Schirm und bin unschlüssiger denn je. Urlaub habe ich mir anders vorgestellt, entspannender, ruhiger. Ich drohe förmlich zu ertrinken in der Flut an Infos, die mit jedem Mausklick hochgeladen werden. Ich vermisse schmerzlich den Wegweiser im Netz.

Also doch ins Reisebüro ums Eck? Ich stelle mir vor, wie eine freundliche Stimme mich fragt, ob ich es ruhiger mag im Urlaub oder actionreich. Ein Mensch, der mir sagt, wo es die schönsten Buchten und nettesten Lokale gibt und zudem Bescheid weiß, welche Orte man meiden, welche man unbedingt sehen soll. Und dann stelle ich mir noch vor, dass diese liebe Person im Reisebüro mir auch noch Alternativrouten zeigt. Da ist Mitternacht schon längst vorbei und ich werde, das sehe ich voraus, vor Mittag kaum aufwachen. Samstagnachmittag hat das Reisebüro zu. Also wird es Montag werden, gleich in der Früh. Die besten Angebote werden schon weg sein, ich bin spät dran. Aber was soll's. Besser eine Reise als keine Reise, denn ein Urlaub ohne Reise ist, ich muss mich wiederholen, kein richtiger Urlaub. Ich höre mich schon sagen: Schicken Sie mich hin, wo Sie meinen, es passt für mich. ■

Begeisterung verkaufen & Zusatzerlöse generieren



Reisebüros

Amadeus Activities & Entertainment

Informieren Sie Ihre Kunden umfassend über mögliche Aktivitäten an ihrem Reiseziel und buchen Sie die gewünschten Leistungen noch vor der Abreise. So können Ihre Kunden den Aufenthalt entspannt genießen und brauchen sich vor Ort um nichts mehr zu kümmern. Profitieren Sie gleichzeitig von den Zusatzerlösen durch den Verkauf neuer Services und verbessern Sie die Produktivität Ihres Reisebüros. Amadeus Activities & Entertainment ist Bestandteil der Amadeus Selling Platform – die Nutzung ist kostenlos.

Mehr Informationen zu Amadeus Activities & Entertainment können Sie unter vertrieb@amadeus.at anfordern.

Distribution & Content <<

Sales & e-Commerce
Business Management
Services & Consulting