

Update

29

Magazin für Führungskräfte im österreichischen Reisemarkt

Die Zukunft
ist weiblich



Sophie Karmasin: Frauen kaufen anders als Männer



Thomas Bösl: Markenbildung schafft Werte

Fingerspitzengefühl ist gefragt



Mainz ist eine eher ruhige deutsche Großstadt. Mit einer 2000-jährigen Geschichte als Basis lebt es sich angenehm und gelassen. Revolutionen werden hier keine vorbereitet, doch Mainz ist in den Augen deutscher Einzelhandels-Strategen ein Pflaster für ein interessantes Experiment – und dieses Experiment ist relevant sowohl für den Fach-Einzelhandel insgesamt, aber auch speziell für die stationären Reisebüros.

Tavoli ist ein neuer Fachmarkt für Kochen, Tafeln, Schenken. Nichts Besonderes, sollte man meinen. Aber: Der neue Fachmarkt

auf 800 Quadratmetern Ladenfläche wird vom Glashersteller Zwiesel betrieben, der sein Sortiment abrundet mit Produkten anderer Top-Marken. Diese Form des Eigenvertriebs ist zwar selten, aber seine besondere Bedeutung bekommt das Tavoli-Experiment erst durch seinen Hintergrund. In Mainz gibt es nämlich nur noch einen einzigen Fachhändler. Und so ähnlich sieht es auch aus in vergleichbaren Städten wie Mannheim, Darmstadt und Heidelberg. In einem Interview mit der Frankfurter Allgemeinen Zeitung sagt die Zwiesel-Managerin Sabine Weiss: „Wir bekommen immer mehr weiße Flecken. Damit rücken wir aus dem Blick der Verbraucher.“ Fachhändler, die in dieser Branche aufgegeben haben, sagen: „Kompetente, personalintensive Fachberatung rechnet sich nicht mehr.“

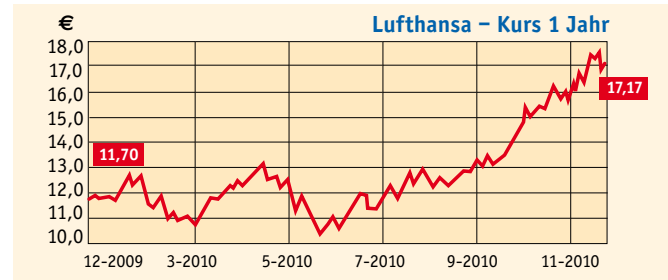
Man könnte fast schadenfroh werden: Erst versuchen die Anbieter, ihren Vertrieb auf die Einzelhandels-Riesen wie Mediamarkt, Leiner, Lutz zu lenken und wenn ihnen dann die Fachhändler wegbrechen, jammern sie über die „weißen Flecken“ und darüber, dass sie gezwungen sind, neue Strukturen aufzubauen. Denn ihnen ist bewusst, dass der Aufbau von Eigenvertriebsstrukturen sie immer teurer kommt als die Nutzung eines Fachhändler-Netztes.

So weit wie im Haushaltwaren-Bereich sind wir im Reisemarkt noch nicht. Aber auch nicht weit davon entfernt. Im Linienflugbereich nähert sich der Direktvertriebsanteil der Full-Service-Airlines der 30-Prozent-Marke. Rechnet man die Low-Cost-Carrier dazu, kommt man auf fast 50 Prozent. Und da beginnt es schon kritisch zu werden. Es gibt auch in Österreich inzwischen nicht wenige mittelgroße, wirtschaftsstarke Städte ohne IATA-Agentur wie beispielsweise Bischofshofen, Amstetten oder Klosterneuburg. In der Touristik ist das Vertriebsnetz dichter, doch dieses Netz wird – vor allem in Deutschland und der Schweiz – immer stärker von Veranstaltern gesteuert, die einen hohen Eigenvertriebsanteil anstreben. Und damit kommen wir fast zur Mainzer Situation: Für die nicht-konzerngebundenen Anbieter wird es enger im Vertrieb. Eine denkbare Folge ist der Aufbau neuer Reisebüros durch mittelgroße Veranstalter. Und das kann teuer werden.

In dieser Situation sind Manager mit Fingerspitzengefühl gefragt, die eine für alle Seiten akzeptable Balance zwischen Eigenvertrieb und unabhängigen Fach-Reisebüros aufrecht erhalten. Eine ausgeglichene Vertriebsstruktur ist letztlich für Anbieter, Vermittler und Kunden am vorteilhaftesten.

Herzlichst Ihr
Wilfried Kropp,
Amadeus Austria Marketing GmbH

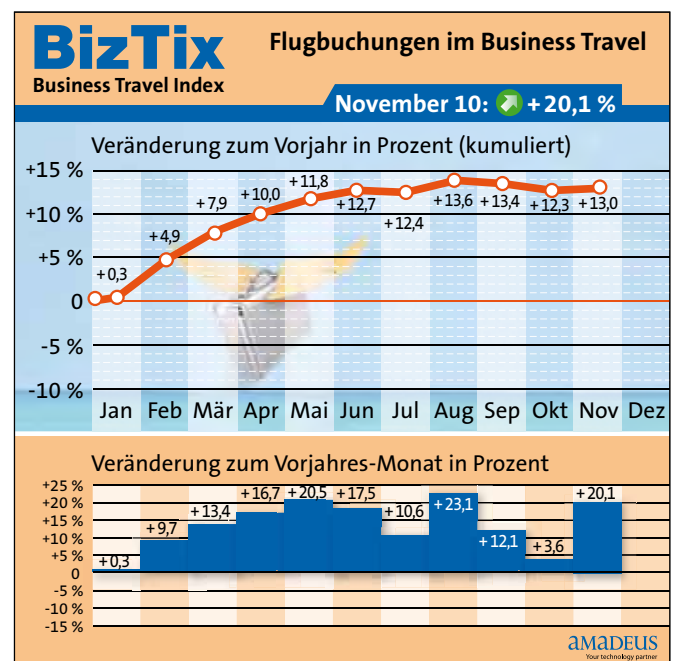
Geschäftsentwicklung



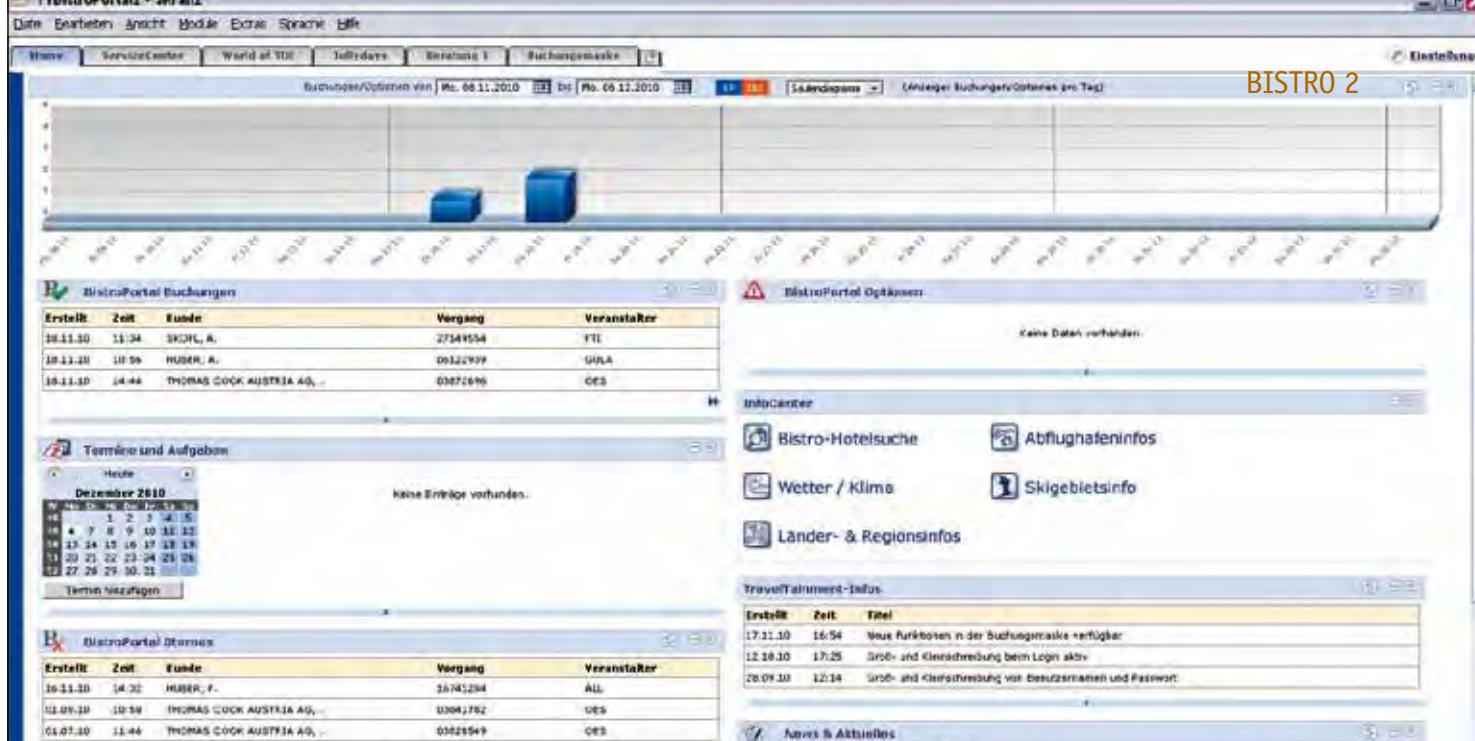
Gewinn vor Umsatz lautet die Linie, die der Vorstand von Sixt verfolgt. Trotz schwacher Nachfrage ist der Gewinn im 3. Quartal 2010 um 27 Prozent gestiegen. Sixt berichtet von einem guten Vermietgeschäft, aber auch von einem Umsatzrückgang beim Leasing. Für 2011 wird eine Steigerung des Gewinns um 22 Prozent erwartet. Die Finanzanalysten erhöhten für die Sixt-Aktie das Kursziel auf 34 bis 36 Euro (aktuell 29 Euro). Der Kurs der Aktie hat sich innerhalb von 12 Monaten um 26 Prozent verbessert. Die Lufthansa-Aktie gehört zu den Top-Performern im deutschen Markt: + 50 % Steigerung in 12 Monaten. Das ist deutlich mehr als der deutsche Aktien-

markt zugelegt hat. Das Kursziel wird von Analysten auf 22,90 Euro erhöht (aktuell 17,17 Euro). Der gesamte LH-Konzern wird an der Börse mit 7,4 Milliarden Euro bewertet. Wettbewerber Air Berlin sieht sich durch die neue Flugsteuer besonders belastet und reduziert Kapazitäten. Durch einen verschärften Wettbewerb, nicht zuletzt durch Lufthansa und neue Charter-Airlines im deutschen Markt, steht Air Berlin unter Druck. Das Management will mit Kostensenkungsprogrammen und einem Abbau der Nettoverschuldung auf die Herausforderungen reagieren, das erwarten Finanzanalysten und erhöhen das Kursziel auf 4,70 Euro (derzeit 3,70 Euro). ■

Aufwärtstrend hält an



Business Travel ist weiter im Aufwind: Mit Ende November lagen die Flugbuchungen 13,0 % über dem Niveau des Vorjahres.



Revolution auf leisen Sohlen

BistroPortal 2 steht vor der Tür – jetzt mit Buchungssystem

Wer schon einmal Gelegenheit hatte, einen Blick auf das neue Bistro 2 zu werfen, kommt aus dem Staunen nicht mehr heraus. Es ist nicht nur eine im Detail verbesserte Version des bisherigen Bistro-Portals, sondern führt völlig neue Elemente ein.

Die beiden wichtigsten Neuerungen: Auf der Eingangsseite, dem Dashboard, werden wichtige Tagesinformationen zusammengefasst. Die Buchung einer Reise kann direkt aus **Bistro 2** erfolgen. Eine Datenübergabe in TOMA oder CETS ist nicht mehr notwendig. Bistro hat sich damit von einem Beratungs- und Vergleichssystem hin zu einem nahezu **vollständigen System für Beratung, Buchung, Abwicklung und Nachbearbeitung** entwickelt.

Den Alltag im Griff behalten. Eine der auffallendsten Neuerungen ist die neue Eingangsseite, **Dashboard** genannt. Auf einen Blick sieht der Reisebüro-Mitarbeiter, welche Optionen auslaufen, wer heute angerufen werden soll, welche Buchungen aus dem Internet kommen, wer von den Kunden eine Hotelbewertung abgegeben hat. Je nach Einstellung können Kettenzentralen über dieses Dashboard auch aktuelle Informationen verbreiten. Die dahinter stehende Technik nennt sich „widgets“ – das sind Fenster, in denen Informationen stehen, die aus unterschiedlichen Quellen stammen. Vom Dashboard aus kann der Reisebüro-Mitar-

beiter selbstverständlich sofort in die Hotel-suche oder in die Regions-Info einsteigen.

Zeit geschenkt. Das neue Bistro 2 hat erstmals eine richtige Buchungsfunktion. Nahezu alle Touristikanbieter im österreichischen Markt können über Bistro direkt und schnell gebucht werden. Weil die Datenübergabe in TOMA oder CETS wegfällt, wird das Arbeiten einfacher und schneller.

Weg mit der Zettelwirtschaft. Während der Beratung kann der Reisebüro-Mitarbeiter alle Angebote auf einem elektronischen Merkzettel zwischenspeichern. Ruft der Kunde später an, stehen alle Angebotsdaten mit einem Klick zur Verfügung. Besonders komfortabel ist die Kombination von Merkzettel und Buchungsmaske: Die mit dem Kunden besprochenen Alternativen können blitzschnell hintereinander auf Verfügbarkeit geprüft werden.

Servicecenter erweitert. Im Servicecenter steckt eine Reihe von Funktionen, die für die Kundenbetreuung vor und nach der Reise wichtig sind. Beispielsweise können die vollständigen Angebotsdaten inklusive der Hotelfotos als E-Mail verschickt werden. Nach der Buchung kann die Bestätigung des Reiseveranstalters als PDF-Dokument ausgedruckt oder verschickt werden.

BistroPortal 2 wird in Österreich im ersten Quartal 2011 zur Verfügung stehen. Einhundert Lizenzen werden vorab in einer ersten Phase installiert. Wer gleich von



Ralf Jade ist der „Kopf“ von Bistro. Er entwickelt beim IFF in Bochum/Deutschland die neue Bistro-Generation.

Anfang an dabei sein will, kann Bistro 2 ab sofort bestellen: www.amadeus.at/bistro2. Gute Nachricht für die bisherigen Bistro-Nutzer: **Das Upgrade auf Bistro 2 ist kostenlos.** Für Amadeus-Nutzer, die Bistro 2 neu bestellen, bleibt der Preis unverändert. Reisebüros, die mit einem anderen GDS arbeiten und Bistro 2 bestellen, zahlen einen Aufschlag von 39 Euro für die Buchungsfunktionalität. ■

Die Zukunft ist weiblich



Die Welt des Reisens mit weiblichen Augen zu sehen, ist eine überraschende Erfahrung. Frauen nehmen ihre Umgebung, ihre Mitmenschen anders wahr als Männer. Nur: Was das für Reisebüros, Reiseveranstalter, Hotels, Technik-Anbieter bedeutet, darüber hat kaum jemand nachgedacht. An Veröffentlichungen über Gleichberechtigung, Benachteiligungen, Chancengleichheit und Konflikte ist wahrlich kein Mangel. Doch das sind weitgehend politisch zu behandelnde Themen. In den Märkten für Produkte und Dienstleistungen geht es um andere Fragen.



Dr. Sophie Karmasin: „Frauen kaufen anders als Männer.“

Die Markt- und Motivforscherin Dr. Sophie Karmasin (Geschäftsführerin Karmasin. Motivforschung GesmbH, Wien) sieht eindeutige Wertveränderungen in der Gesellschaft. Nicht nur, dass es in vielen Branchen überwiegend Frauen sind, die Kaufentscheidungen treffen.

Frauen nehmen Produktinformationen anders auf, sprechen in anderer Form über Produkte und bevorzugen Produkte und Dienstleistungen mit speziellen Profilen. Hinzu kommt noch ein breiter Trend, der in der Werteforschung nachgewiesen werden kann: Wertebündel wie Verantwortung, Dialog, Transparenz werden eindeutig als „weiblich“ klassifiziert und sie werden der Zukunft zugeordnet. „Männliche“ Werte wie Erfolg, Gewinn, Schnelligkeit werden eher der Vergangenheit zugeordnet. Unternehmen, die sich gezielt mit ihrem Produkt- und Service-Angebot auf die „weibliche

Zukunft“ einstellen, werden überdurchschnittliche Erfolge erzielen. Die Diskussion über die passenden Strategien beginnt jetzt. Eines kann vorab schon gesagt werden: Die meisten Unternehmen im Reise- markt „ticken“ noch männlich. Eine Neu- Orientierung könnte in vielen Fällen sinn- voll sein.

Bildhafte Sprache statt Informationsflut

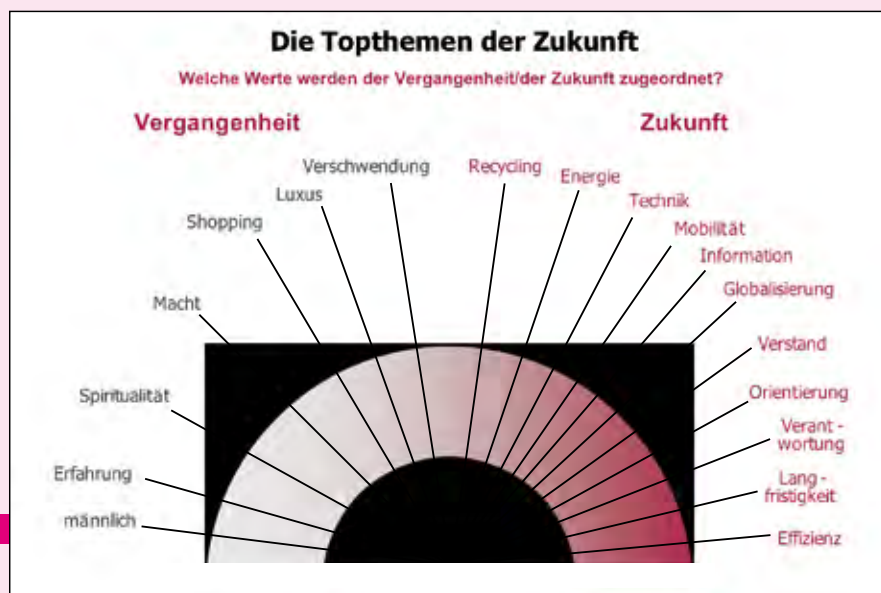
„Frauen kaufen anders als Männer“, stellt Sophie Karmasin fest. Es sind Werte jenseits des puren Produktes, die Frauen speziell im Bereich Reisen interessieren: „Was werden wir dort erleben, in welchem Stil ist das Hotel eingerichtet, wie wird der Urlaub auf unsere Familie, auf unsere Partnerschaft wirken?“ Diese Fragen werden selbstver- ständlich nicht offen gestellt. Sie wirken im Hintergrund als Filter und steuern, wie Informationen entweder aufgenommen oder ausgeblendet werden. Wenn ein Reisebera-

ter beispielsweise ein Hotel detailliert beschreibt und Zimmergröße, Zimmerser- vice, Tennisplatz, Flatscreen im Zimmer erwähnt, dann rauschen diese Informatio- nen häufig an einer Frau vorbei. Eigentlich möchte sie nur wissen, ob sie sich in dem Hotel wohlfühlen wird. Und ob die Kinder Gleichaltrige zum Spielen finden werden. Karmasins Empfehlung für die Berater im Reisebüro: Kundinnen nicht mit Details überfluten, nicht zu viele Alternativen vor- stellen, mehr mit Bildern arbeiten, sowohl mit „richtigen“ Bildern, die den Stil des Hotels erkennen lassen, aber auch mit einer bildhaften Sprache.

Zeit und Nähe wecken Vertrauen

Frauen nehmen die Beratungssituation im Reisebüro anders wahr als Männer. Für Männer geht es um Fakten und sie möchten möglichst schnell wieder aus dem Reisebüro raus. Einkaufen, und dazu gehört auch eine Reisebürobuchung, ist ihnen eher lästig. Dass sich zwischen ihnen und dem Reise- büromitarbeiter eine Trennung befindet, beispielsweise ein Schreibtischaufsatz oder einfach nur die üblichen Büro-Utensilien samt Katalogen, stört nicht sonderlich. Frauen sind in dieser Hinsicht sensibler: Sie wollen mit der Reisebüro-Mitarbeiterin Nähe aufbauen, bildlich gesprochen: auf einer Ebene sein. Und dazu gehört auch, dass sie von der Reisebüro-Mitarbeiterin wie von einer Freundin auch ein persönliches Urteil, eine persönliche Empfehlung erwarten. Und das Gespräch kann ruhig auch länger dau- ern; auf Schnelligkeit kommt es aus der Sicht einer Kundin überhaupt nicht an.

Wilfried Kropp



Es gibt Unterschiede

Wer über „weibliche“ Verhaltensweisen spricht, benutzt damit ein Stereotyp. Ein Stereotyp ist eine grobe Vereinfachung, ein Vorurteil. Und damit eigentlich schlecht. Denn „die“ Frau und „den“ Mann gibt es ja nicht. Andererseits lassen sich von den Marktforschern aber durchaus Verhalten messen, die man als weiblich oder männlich beschreiben kann. Ein Unternehmen wäre daher schlecht beraten, würde es sich nicht auf diese Unterschiede einstellen.

Frauen sind die größte Kundengruppe

Dass die Mehrzahl der österreichischen Reisebüros renovierungsbedürftig ist, ist bekannt. Dass vor allem in den beiden letzten Jahren einige Büros mit durchaus interessanten Konzepten neu gestaltet worden sind, wird zumindest branchenintern wahrgenommen. Doch wissen die Reisebüromitarbeiter und Architekten eigentlich, für welche Kundengruppen sie bauen und was diese vom Reisebüro erwarten? Ein neues Einheitskonzept kann es nicht geben, dafür sind die Standorte und Kunden zu verschieden. Folgt man den Gedanken von Sophie Karmasin und orientiert sich an der größten Kundengruppe, den Frauen, ergeben sich Anhaltspunkte, die ein Architekt berücksichtigen könnte.

Durchgängig im Stil

Die Einrichtung sollte überhaupt einen Stil erkennen lassen, der durchgängig ist. Das bedeutet aber auch, dass die Elemente, die den Stil stören wie etwa Displays oder Kataloge nur sehr zurückhaltend eingesetzt werden dürfen.

Materialien ohne Stilbruch

Materialien formen den Stil, sie müssen zueinander passen. „Brüche“ wie die berühmte Plastikpalme neben einer Beratungsecke in Buche-Leder-Optik nehmen Frauen schneller wahr, sie sind für Stilbrüche sensibler.

Ungestörte Gesprächssituation

Damit sich ein Beratungsgespräch auf Augenhöhe entwickeln kann, müssen die störenden Elemente zwischen Kundin und Berater entfernt werden. Schreibtisch-Aufsätze, Werbeaufsteller, Katalogstapel – all das sind Barrieren, die die gewünschte Nähe zwischen Kundin und Berater/in verhindern.

Tupper-Travel-Party



Courtesy of Tupperware Corporation

Tupperware-Partys sind beliebt und erfolgreich. Warum nicht einmal experimentieren mit einer fröhlichen Runde von Frauen, die sich für den nächsten Urlaub interessieren?

Bei dieser Art von Veranstaltung ist gewährleistet, dass sich Reiseinteressierte und Reiseberater auf Augenhöhe treffen. Ein Reisetema kann vorgegeben werden, beispielsweise Familienurlaub mit nicht-schulpflichtigen Kindern. Die Gastgeberin berichtet von ihrem letzten, als sehr positiv empfundenen Urlaub. Die Beraterin aus dem Reisebüro steuert ergänzende Informa-

tionen bei – ähnliche Angebote, Neuheiten, Besonderheiten, zeigt Fotos, vielleicht ein kleines Video – und alle können sich angeregt unterhalten – und letztlich eine Entscheidung für den nächsten Urlaub treffen. Amadeus würde gerne wissen, ob sich die Tupper-Travel-Party in der Praxis bewährt und unterstützt deshalb **drei Reisebüros mit je 250 Euro**, die eine solche Party im privaten Kreis organisieren wollen.

Bitte stellen Sie uns kurz Ihr Konzept per E-Mail vor: Thema, Vorbereitung, Gäste. Bitte als Mail an:
claudia.burger@amadeus.com

Sieht so der Beratungsplatz der Zukunft aus?



Foto: Bene

Der österreichische Büro-Ausstatter bene empfiehlt sein Toguna für kleine Besprechungen. Toguna schafft im Innern eine angenehme, ruhige Gesprächsatmosphäre. Der Geräuschpegel des Büros bleibt draußen.



Erlebnisswelten

Milieus statt Soziodemografie: Wie man Zielgruppen mit Erfolg anspricht

Damit Kunden sich verstanden fühlen

Reiseanregungen werden nur selten im Reisebüro vermittelt. Kunden finden Anregungen in Zeitschriften, im Fernsehen, im Gespräch mit Freunden – und selbstverständlich auch über Werbung. Je genauer ein Reiseanbieter sich auf seine Zielgruppen einstellt, umso erfolgreicher werden seine Bemühungen sein. Zielgruppen werden heute aber weniger über soziodemografische Merkmale definiert (Alter, Geschlecht, Schicht etc.).

Der zielführendere Ansatz geht über „Lebenswelten“, in denen sich die potenziellen Kunden aufhalten und diese Lebenswelten kann man über den Faktor „Geschmack“ oder „Stil“ definieren. „Der Geschmack paart die Dinge und Menschen, die zusammengehören“, sagt **Pierre Bourdieu**, der die Theorie für die Erlebnismilieus von Gerhard Schulze entwickelte. Übertragen auf das Reisegeschäft heißt das, dass neue Anregungen am besten innerhalb eines einzelnen Erlebnismilieus vermittelt werden können. Mit den Erlebnismilieus können Zielgruppen nach stilistischen Präferenzen beschrieben werden. Klingt theoretisch, können aber erfahrene Reisebüro-Praktiker „aus dem Bauch“ bestätigen: Die Kundin, die im letzten Jahr eine Studienkreuzfahrt in die Antarktis gebucht hat, darf nicht als leidenschaftliche Kreuzfahrerin eingeordnet werden, der auch einmal ein lebhaftes Partyschiff angeboten werden kann. Das ist nicht ihre Erlebnisswelt, das passt nicht zu ihren Werten. Sie wird nicht nur ablehnen, sie wird sich völlig unverstanden fühlen. Ein großes Risiko, die Kundin zu verlieren. Sicher passen ein Kultur-Urlaub in der Toskana oder eine Studienreise nach Nepal besser zu ihr.

Konsequenzen für die Kataloggestaltung

Reise-Kataloge sind Impulsgeber, vermitteln Anregungen, machen Lust auf Urlaub. Doch wenn Frauen Kataloge studieren, achten sie auch auf andere Dinge als Männer, mehr auf den Stil, fragen sich, ob die anderen Hotelgäste nett und unterhaltsam sind, ob das Bad hübsch eingerichtet ist. Die sachlichen Ausstattungsmerkmale sind zweitrangig. Diese Erwartungen umzusetzen in die Bildersprache eines Katalogs ist eine anspruchsvolle Aufgabe. Die Motivforscherin Karmasin kann hier nur eine allgemeine Richtung vorgeben: „Die Optik muss das Niveau dokumentieren. Es muss



Auf solche Details achten Frauen.

aber immer eine Stufe höher sein, als das, was ich bin.“ Folgt man diesem Gedanken, müssten sich die Katalog-Gestalter an dem angestrebten „Erlebnismilieu“ ihrer potenziellen Kunden orientieren. Selbst eine so scheinbar homogene Gruppe wie Senioren lässt sich aus Sicht der Marktforscherin in fünf Gruppen gliedern, die völlig unterschiedliche Anspruchsniveaus haben und dementsprechend unterschiedlich anzusprechen sind. Karmasin: „Es reicht nicht, im Katalog einfach nur ältere Leute zu zeigen.“

Stringenz der Zeichen schafft Identität

Hotels und Restaurants sind vermutlich die wichtigsten Elemente im klassischen Erholungsurlaub. Auch hier: Frauen sind einfach sensibler, was ihr Umfeld angeht. Sophie Karmasin sagt's drastisch: „Es ist gar nicht so selten, dass in einem tollen Haubenlokal, in dem alles tip top zu sein scheint, dann auf den Toiletten der Billig-Seifenspender mit Fichtenduft steht. Das sind so Kleinigkeiten, die man als Frau realisiert und sagt: So top ist das doch nicht.“ In der Sprache der Wissenschaftler heißt das: „Stringenz der Zeichen“ – also die Durchgängigkeit eines Stils. Es wäre allerdings falsch anzunehmen, dass die weibliche Erwartung eines durchgängigen Stils nur auf Luxushotels oder Hauben-Restaurants beschränkt wäre. Auch ein quietschbuntes Familienhotel kann in diesem Sinn durchgängig bis hin zum bunten Toilettenpapier designed sein.

Wie bucht Sophie Karmasin ihren Urlaub?

Für Sophie Karmasin persönlich steht bei Reisebuchungen die Kompetenz und Kundenorientierung der Beraterin im Vordergrund und nicht der Name des Reisebüros. „Ich bin nicht Kundin in einem Reisebüro, sondern bei einer Person, die mich versteht. Meine Reisebuchungen wickle ich telefonisch ab. Die Beraterin hat jetzt das Reisebüro gewechselt; ich weiß nicht einmal in welches – ich gehe einfach mit. Die Beraterin weiß, was ich will und sie hat das im Gefühl, was zu uns passt.“ ■

Ablöse

Master Pricer Expert

Anfang 2011 wird der Amadeus Value Pricer durch den Amadeus Master Pricer Expert abgelöst.

Das neue, verbesserte Produkt ist besonders interessant für Geschäftsreisebüros, die ihren Kunden schnelle und präzise Angebote liefern möchten. Der Fokus liegt auf der Genauigkeit der Verfügbarkeitsabfrage. Amadeus Master Pricer Expert sucht daher nach den günstigsten Angeboten und prüft gleichzeitig deren Verfügbarkeit, und zwar unter Berücksichtigung von Published Fares und UniFares (inklusive Corporate Fares). Reisebüro-Mitarbeiter erhalten eine übersichtliche Darstellung von bis zu 20 Tarifempfehlungen in einem Grouping Display. Alle Empfehlungen innerhalb einer Gruppe haben den identischen Tarif, unterscheiden sich aber beispielsweise durch die Flugzeiten.

Die Tarifempfehlungen können wie bisher in Echtzeit direkt bei der Airline mit bester Garantie gebucht werden. Der Amadeus Master Pricer Expert ist ein zuverlässiges, flexibles und besonders übersichtlich gestaltetes Low Fare Search Produkt.

Amadeus Master Pricer Expert ist Bestandteil der Amadeus Selling Plattform. Der Preis beträgt 0,15 Euro pro Transaktion.

Abrechnung

EMD für Reisebüros

Amadeus stellt Reisebüros als erstes Unternehmen das **Electronic Miscellaneous Document (EMD)** der IATA zur Verfügung und hat dafür die volle IATA-Zertifizierung erhalten. EMD ist der Branchenstandard für die elektronische Informationsübertragung, der Fluggesellschaften und Reisebüros in die Lage versetzt, Informationen zu Dokumentenausstellung, Management, Vertrieb und Erbringung von Airline-Leistungen effektiver auszutauschen. Amadeus hat nicht nur die bisherige Lösung durch eine neue elektronische Version ersetzt, sondern ermöglicht auch die Bezahlung von Zusatzleistungen, die direkt mit einem Flug verknüpft sind, wie Übergepäck, Mahlzeiten etc.

„Gold und Silber lieb ich sehr“

Umsätze aus Ancillary Services steigen

Dass Airlines durch den Verkauf von Zusatzleistungen ihre Einnahmen erhöhen, ist eigentlich keine neue Nachricht. Neu dagegen ist, dass sie den effizienten Vertriebskanal Reisebüros dafür nutzen wollen. Bisher haben sie ihre Zusatzleistungen („Ancillary Services“) nur über ihre eigenen Websites angeboten.

Auf einer globalen, von Amadeus veranstalteten Airline-Konferenz in San Francisco stellten Amadeus und das Beratungsunternehmen **IdeaWorks** eine Studie vor, nach der im laufenden Jahr 2010 18,4 Milliarden Euro mit Ancillary Services erzielt werden. „18,4 Milliarden Euro sind zwar eine bedeutende Summe, machen aber bei den Fluggesellschaften in dieser Studie immer noch weniger als fünf Prozent der operativen Umsätze aus“, sagt **Philippe Chèreque**, Executive Vice President Commercial bei Amadeus. Das Wachstumspotenzial sei

enorm. „Die Summe der Zusatzumsätze könnte sich um mehr als 300 Prozent auf 74,8 Milliarden Euro erhöhen.“

Inwieweit das Potenzial ausgeschöpft werden kann, hängt von mindestens zwei Faktoren ab: Erstens muss der Reisebüro-Vertrieb als Kooperationspartner gewonnen werden. Zweitens müssen die dahinter stehenden Prozesse auch IT-technisch beherrscht werden. Chèreque: „Das ist schon dann keine Kleinigkeit, wenn alles glatt läuft. Wenn aber ein Flug wegen eines Unwetters ausfällt, dann muss die Fluggesellschaft ein ganzes Flugzeug voller Passagiere neu organisieren – und jeder Passagier hat seine eigene Kombination aus gewähltem Platz, Bordunterhaltung, Zusatzgepäck und Mahlzeiten gebucht. Ancillary Services erfolgreich in Zusatzgewinne zu verwandeln, hängt von der Fähigkeit der Airline ab, solche Situationen effizient abzuwickeln.“

Mid-Office-Systeme

Sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz haben sich große Reisebüro-Organisationen für neue Mid-Office-Lösungen entschieden. Die beiden Marktführer in der Schweiz, Kuoni und TUI, werden künftig mit umbrella.net arbeiten.

Ab Dezember 2010 wird in den TUI-Reisezentern das neue umbrella.net als reine Web-Applikation eingeführt. Damit ist eine Installation nicht notwendig. Die Anwendung läuft im Internet Explorer. Umbrella folgt dem Prinzip „Software as a service“ – in den monatlichen Gebühren ist alles inklusive, einmalige Lizenzkosten fallen nicht an. Auch Kuoni Schweiz hat bereits eine Absichtserklärung für das neue umbrella.net unterzeichnet.

Amadeus Germany konnte für das neuentwickelte Amadeus Distribution Center (ADC) die TUI-eigenen Reisebüros als Kunden gewinnen. Der große Vorteil des Amadeus Distribution Center gegenüber früheren Lösungen ist die Integration: Alle verkaufs-



Martin Bachmann, Inhaber des Schweizer IT-Unternehmens umbrella AG, hat sich im österreichischen Mid-Office-Markt bereits engagiert.

relevanten Daten kommen aus einem System; eine Datenlieferung an andere Lösungsanbieter ist nicht mehr notwendig. Durch die enge Verzahnung von Kundendaten, Buchungen und Aufträgen stehen alle Informationen sofort am Arbeitsplatz zur Verfügung.

„Welcome back“ in der Welt von Amadeus

Christophorus gewinnt Zeit und Kompetenz mit Amadeus

„Letzlich hat die Qualität und Professionalität des Gesamtprodukts Bistro in der Kombination mit der Amadeus Selling Platform den Ausschlag gegeben“, fasst Veronika Handl, Leiterin Retail von Christophorus Reisen, zusammen.

Christophorus, mit 8 Filialen tirolweit eines der größten Reisebüro-Unternehmen im Westen Österreichs, nutzt seit November 2010 wieder Amadeus. Christophorus ist sowohl Reiseveranstalter, Busunternehmer und Incomer als auch Reisebüroketten mit Hauptsitz in Mayrhofen/Zillertal. Die Reisebüros sind klassische Full-Service-Agenturen: Schwerpunkt ist zwar die Vermittlung von Pauschalreisen, doch auch das Flugticket-Geschäft hat einen bedeutenden Stellenwert. „Im Internet-Zeitalter, in dem viele Kunde bereits vorinformiert ins Reisebüro kommen, benötigen wir ein Instrument, das unsere Fachkompetenz unterstreicht“, beschreibt Handl die Anforderung. „Mit Bistro und Amadeus können wir unsere Kunden bestens beraten und betreuen, erleichtern unseren Mitarbeitern den Arbeitsalltag und gewinnen dabei wertvolle Zeit.“ ■



Veronika Handl, Leiterin Retail von Christophorus Reisen.

Tai Pan mit Amadeus

Ein Reiseveranstalter, dessen Kunden überwiegend individuell reisen, komplexe Routen fliegen und darüber hinaus manche Sonderwünsche haben, beurteilt ein GDS (Global Distribution System) aus einer ganz besonderen Perspektive.

Tai Pan, der österreichische Reiseveranstalter in Wien 13 mit dem Angebotsschwerpunkt „Von Asien bis Orient“, ist kürzlich zu Amadeus gewechselt. Für Tai Pan war die besonders enge Verzahnung zwischen Airline-System und Reisebüro-System besonders wichtig. Amadeus bezeichnet diese Verbindung als „System-User-Concept“. Damit ist gemeint, dass die Airline intern das gleiche System einsetzt wie der Vertrieb, eben Amadeus. Fehler und Ungenauigkeiten werden damit vermieden und der Austausch von PNRs (Passenger Name Records) funktioniert bestens.

Die für Tai Pan wichtigste Airline, die Austrian Airline, ist Amadeus-System-User, genauso wie die Lufthansa, British Airways, Air France/KLM und viele andere Airlines. Ein besonders wichtiger Baustein im Amadeus IT-Angebot ist NegoSpace: Mit diesem Tool können sehr komfortabel Flugkontingente verwaltet werden. Das weibliche Power-Team bei Tai Pan, Petra Krieger-Feix



Sonja Oswald, Leiterin Verkauf und Marketing von Tai Pan in Wien 13.

und Sonja Oswald, konnte das Männer-Team Thomas Krieger und Günther Krause vom Systemwechsel überzeugen. Der Umstieg funktionierte dank guter Vorbereitung „schmerzfrei“ und wurde in wenigen Tagen bewältigt. ■

Business Travel

Integrierte Travel Management Lösung

Zwei Branchenführer spannen sich zusammen und integrieren Reiseplanung und Reiseabrechnung. Amadeus und das US-Unternehmen Concur verbinden ihre Produkte Amadeus e-Travel Manager und Concur Travel & Expense. Mit der Synchronisation der Reisebuchungen aus Amadeus e-Travel Management in Concur erhalten die Kunden einen vollständigen Überblick über die Ausgabenplanungen und die tatsächlichen Ausgaben.

Darüber hinaus können Nutzer des Geschäftsreise-Buchungstools von Concur jetzt auch auf Amadeus zugreifen.



Wie Kunden ihre

Eine neue Studie zeigt, wohin die Reise geht, wenn

Reisekonjunktur

Alles im grünen Bereich

Nichts Neues bei der Reisekonjunktur: Alles wächst, wenn auch mit unterschiedlichen Geschwindigkeiten. Die Touristikbuchungen in Reisebüros sind von Jänner bis Oktober um knapp 4 Prozent gestiegen, die Flugbuchungen um 13,5 Prozent und die Online-Buchungen um knapp 30 Prozent. Bei den Touristikbuchungen fällt auf, dass die Newcomer unter den Reiseveranstaltern in etwa 2 Prozent Marktanteil erreicht haben.

Nur im Reisebüro

Easy Jet exklusiv

Gut für Reisebüros: Die EasyJet Flexible Fares können über Amadeus gebucht werden. Das ist mehr als nur die Freischaltung eines Tarifs, denn easyJet hat Leistungen in den Tarif inkludiert, mit denen Reisebüros gegenüber ihren Kunden punkten können: Bevorzugter Einstieg, ein Gepäckstück inklusive, kostenloses Umbuchen und keine Kreditkarten-Gebühr. Dieses „Paket“ gibt es nur im Reisebüro und nicht einmal auf der easyJet-Website.

Kunden vergleichen ihr Reisebüro mit dem Internet

Eine neue Studie von Amadeus beschreibt, welche Erwartungen wichtige Kundengruppen an Reisebüros stellen und vergleicht diese „Außensicht“ mit der „Innensicht“ von Reisebüro-Mitarbeitern. Durchgeführt wurde die Studie von **phaydon consulting** (Köln). Sie beruht auf einer quantitativen Analyse von rund 1.400 Reisebüro-Kunden und einer anschließenden qualitativen Analyse, basierend auf Gruppen-Diskussionen sowohl von Kunden als auch von Reisebüro-mitarbeitern.

Die Ergebnisse geben Hinweise, in welche Richtung sich Reisebüros verändern sollten, wenn sie stärker auf Kundenerwartungen eingehen wollen. Aber auch Amadeus kann als IT Provider der Studie Anregungen für Produkt-Entwicklungen entnehmen.

Eine Erkenntnis zieht sich wie ein roter Faden durch die Studie: Kunden vergleichen nicht Reisebüros untereinander, sondern sie vergleichen Reisebüros mit dem Internet. Damit hat sich die Wettbewerbslage verändert und die Zukunftsstrategien, die Reisebüros verfolgen sollten, müssen sich an dieser veränderten Situation orientieren.

Die Marktforscher gliedern unter dem Titel „Customer Life Cycle“ insgesamt sechs ver-

schiedene Phasen, die ein Reisebüro-Kunde vor und nach der Reise durchläuft: Von der Inspiration über die Buchung bis zur Zeit nach dem Urlaub. Für jede Phase wurden die Kundenerwartungen und Erfahrungen erfasst und ausgewertet.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

1. Inspiration: Nicht im Reisebüro

Reisebüros bieten kaum Impulse, um Urlaubsanregungen zu finden. Kritik gibt es sowohl an der Reisebüroeinrichtung als auch an den fehlenden Informationsmöglichkeiten zur Selbstbedienung.

2. Information: Bestätigung gesucht

In der Beratungsphase müssen sich die Reisebüro-Mitarbeiter immer häufiger gegenüber Kunden behaupten, die sich im Internet ausführlich vorinformiert haben. Die Skepsis der Kunden gegenüber der Reisebüro-Kompetenz ist in dieser Phase besonders ausgeprägt. Allerdings erwarten Kunden, die ins Reisebüro kommen, eine fachkundige Bestätigung ihrer Vorauswahl, ergänzt durch persönliche Tipps oder vertrauenswürdige Bewertungen. Kritik äußerten die Marktforscher an drei Beratungsmängeln:



Reisebüros sehen

sich Reisebüros vermehrt an Kundenerwartungen orientieren wollen

- Die Beratung erfolge weitgehend intuitiv und nicht systematisch.
- Info-Quellen aus dem Internet werden zu selten in die Beratung einbezogen.
- Es fehle an technischen Tools, um die Kundenhistorie und das Profil des Kunden in die Beratung einbeziehen zu können.

3. Buchung: Reisebüro-Kernkompetenz

Das größte Kundenvertrauen wird den Reisebüros in der Buchungsphase entgegengebracht. Dabei geht es nicht nur um eine sichere, verlässliche Abwicklung: Kunden erwarten Lösungen für komplexe Anfragen sowie individuelle Kombinationsmöglichkeiten. Bausteinreisen im Internet selbst zusammenzustellen, traut sich doch fast niemand zu. Hier punktet das Reisebüro. Allerdings: Von den sogenannten „Gelegenheitsnutzern“ schlägt den Reisebüros aber auch Misstrauen entgegen. Dieser Kundentyp vermisst die Preis-Transparenz, die er vom Internet gewohnt ist.

4. Pre-Trip: Das Kontakt-Loch

In der Phase zwischen Buchung im Reisebüro und Reiseantritt, pre-trip genannt, treten Reisebüros nur selten in Kontakt mit den Kunden – mit Ausnahme der formellen Zah-

lungsabwicklung und Aushändigung der Unterlagen. Wenn Stammkunden mit kleinen Aufmerksamkeiten verwöhnt werden, ist die Resonanz überaus positiv. Auch die Bemühungen des Reisebüros, Visa zu besorgen, Umbuchungen vorzunehmen, werden sehr geschätzt. Die Kritik setzt nur daran an, dass solche Initiativen nur punktuell, nicht systematisch erfolgen und dass nur Stammkunden, nicht aber absprungsgefährdete Gelegenheitskunden davon profitieren.

5. Urlaubsreise: Nur im Notfall Kontakt

Für die Phase des Urlaubsaufenthaltes sind sich Kunden und Reisebüro Mitarbeiter einig: Betreuung durch das Reisebüro zählt nicht zu den Prioritäten. Aber: Wenn es Reisebüros gelingen sollte, sich in dieser Phase angenehm in Erinnerung zu bringen, würde es den Grundstein für eine intensive Kundenbindung legen.

6. Post Trip: Stiefmütterlich behandelt

Nach der Reise ist vor der Reise. Kunden geben gerne Feedback über ihre Urlaubserfahrungen, doch Reisebüros nutzen nur vereinzelt und nicht systematisch diese Erfahrungsquelle, obwohl die Tools dafür vorhanden sind. ■

FAZIT: Betreuungsdefizite im Reisebüro

Die Analyse des Customer Life Cycle zeigt vor allem zu Beginn und gegen Ende deutlichen Handlungsbedarf auf: Gerade die besonders kritischen „Gelegenheitsnutzer“ fühlen sich im Reisebüro nicht wirklich wohl und nicht ihren Bedürfnissen nach bedient. Reisebüros haben noch keine robuste Methode entwickelt, aus Gelegenheitskunden wertvolle Stammkunden zu machen.

FAZIT: Herausforderungen an die Technologie

Auch für einen Technologie-Anbieter wie Amadeus liefert die Studie Ansatzpunkte für Software-Entwicklungen. Um die Betreuung der Urlauber vor und nach der Reise möglich zu machen, fehlen der Branche im Mid-Office-Bereich Funktionen, die man unter dem Begriff „Customer Relationship Management“ zusammenfasst. Auch für die Auswertung der Kunden- und Reisedaten stehen noch keine Tools standardmäßig zur Verfügung.

mit Thomas Bösl

Er bewegt Milliarden



Thomas Bösl sitzt entspannt im Gastgarten eines traditionsreichen Wirtshauses in der Altstadt von Burghausen. Die Szene ist fast zu schön um wahr zu sein: Oberhalb des historischen Stadtplatzes im Inn-Salzach-Stil ist die mittelalterliche Burg zu sehen, von der nahen St.-Jakob-Kirche läutet es. Das Kopfsteinpflaster lässt die Autos langsam fahren. Doch die historische Idylle ist nur eine Seite von Burghausen.

BÖSL PERSÖNLICH

„Ich bin nicht so der Golfplatz-Typ“, meint Bösl auf die Frage nach einer Selbst-Charakterisierung. Für Hobbies hat er keine Zeit und bei durchschnittlich drei Reisetagen pro Woche wartet auch noch das Büro in Burghausen und die Familie in Bergheim bei Salzburg auf ihn. Und auf was legt der Reise-Profi bei Geschäftsreisen Wert? „Ruhig soll das Hotel sein und ich will mich auch nicht ablagen, um mit dem Notebook ins Internet zu kommen. Ich brauche weder eine Bar noch einen Wellness-Bereich.“

Er gehört zu den einflussreichsten Managern im deutschen Reisemarkt

Die geschäftige bayerische Stadt an der Salzach hat einen starken Chemie-Industrie-Schwerpunkt und ist nicht zuletzt der Standort von RT-Reisen und dem RTK Reisevertriebssystem. Thomas Bösl, der Österreicher, ist Geschäftsführer von RT Reisen und damit einer der einflussreichsten Manager im deutschen Reisemarkt. Er gehört zu der kleinen, sehr kleinen Gruppe von Managern, die im Reisemarkt tatsächlich Milliarden bewegen können. Auch das ist ein Kontrast: Auf der einen Seite ein Manager mit starkem Gestaltungswillen, mit Mut zur Innovation – und auf der anderen Seite der „persönliche“ Bösl, der sich selbst nicht so wichtig nimmt, Bodenhaftung hat und eher zurückhaltend auftritt.

Die anfängliche Skepsis hat sich mit den Erfolgen gewandelt

Das Reisegeschäft hat Bösl in Salzburg gelernt: Zuerst bei Reisebüro Pölzleitner in Bad Hofgastein, später an der Seite von Engelbert Egger bei Reisen + Freizeit, bei TUI und bei Geo. Anfang 2001 ist Bösl nach Burghausen gekommen. **Hans Sommer**, der Gründer von RT-Reisen, hat ihn eines Abends im Restaurant des World Trade Centers in New York „entdeckt“. An diesem denkwürdigen Abend in Downtown Manhattan sind übrigens beide in Tracht aufgetreten – die Aufmerksamkeit der anderen Restaurantgäste war ihnen gewiss.

Zunächst arbeitete Bösl als Assistent von Hans Sommer, ab 2003 hat er die Geschäftsführung übernommen. Er sagt selbst mit leichtem Understatement über diese Zeit, dass er auf Skepsis gestoßen ist. Von außen mag das Urteil erlaubt sein: Bösl wurde von der deutschen Fachöffentlichkeit schlichtweg unterschätzt. Er hat in wenigen Jahren RTK von einem losen Verbund in eine straffe Vertriebsorganisation umgewandelt – und damit auch persönlich Statur und Einfluss gewonnen.

Einzigartiges Engagement in der deutschen Bankenlandschaft

Das Gebilde RT-Reisen/RTK zu verstehen, ist nicht ganz einfach. Eigentümer ist „VR meine Raiffeisen-Bank Altötting“. Die Bank ist in Bayern eine starke Regionalbank. Und RT Reisen, und damit indirekt die Bank, ist mit 74 Filialen eine beachtlich große Reisebüro-Kette. Unter dem Dach von RT Reisen Burghausen befindet sich auch die Reisevertriebsorganisation RTK. Zur RTK gehören mehr als 3.000 Reisebüros in Deutschland und angrenzenden Ländern. In Österreich ist RT Reisen an der TUI Travelstar GmbH beteiligt.

Vier strategische Felder werden entschlossen umgesetzt

Bei aller Bescheidenheit im persönlichen Auftritt ist Thomas Bösl ein klarer Analyst und entschlossener Manager, der für richtig erachtete Konzepte umsetzt. Für seine eigene Organisation und damit praktisch für einen Großteil der deutschen Reisebüro-Landschaft, hat er vier strategische Felder definiert, in die investiert werden muss.

- **Technik:** „Wir brauchen ein vernünftiges Mid-Office-System. Am Counter wird es Hybrid-Lösungen für Angebotsvergleiche und Buchungen geben.“
- **Produkte:** „Wir wollen stärkeren Einfluss nehmen auf Veranstalter-Produkte und sind bereit, auch ins Risiko zu gehen.“
- **Marketing:** „Der Vertrieb muss stärker rausgehen und als Marke präsent sein.“
- **Aus- und Weiterbildung:** „Wir wollen die Verkaufskompetenz unserer Reisebüros stärken – auch mit manchmal ungewöhnlichen Mitteln.“

Qualitätsversprechen lassen sich nur über Markenbildung transportieren

Eines der größten Defizite im Reisebüro-Markt ist die mangelnde Verankerung der Reisebüros im Bewusstsein der Reisenden; im Marketing-Deutsch die „brand aware-

ness“. Was Reisebüros eigentlich wirklich leisten, wissen die wenigsten. Die „Werthaf-tigkeit“ eines Unternehmens und einer Branche wird üblicherweise über Marken geschaffen. Die Werte, für die Marken wie „Allianz“ oder „Nivea“ stehen, strahlen auch auf ihre jeweilige Branche ab. In der Reisebürobranche ist die Markenbildung dagegen schwach ausgeprägt.

Bösl will das ändern. Er ist sich dieser Schwachstelle voll bewusst und er weiß auch, dass sich das Qualitätsversprechen der Reisebüros nur über Markenbildung transportieren lässt. Von dieser Analyse bis zum Maßnahmenpaket ist es bei Bösl und der „VR meine Raiffeisen-Bank“ im Hintergrund nur ein kurzer Schritt. RTK soll zu einem Qualitätszeichen ausgebaut werden.

Der Ausbau zum Qualitätszeichen ist mit hohen Investitionen verbunden

Dafür steckt RTK viel Geld in Fernsehwerbung; auch die Kooperation mit dem payback-System dient dem selben Zweck. Ein Marketingbudget in dieser Höhe hat noch keine Reisebüro-Kette je aufgestellt. Wenn sich diese Marketing-Investitionen nicht mittelfristig in höheren Umsätzen der RTK-Mitglieder niederschlagen, hat Bösl ein Problem. Aber auch das sieht er locker und lässig: „Ich habe einen breiten Rücken und ich neige nicht dazu, die Höhen und Tiefen im Geschäftsleben allzu dramatisch zu beurteilen.“

Was lernt ein Österreicher, der Milliarden bewegt, auf dem deutschen Parkett?

Der Business Lunch in Burghausen klingt aus. Letzte Frage: Wie tickt eigentlich der österreichische Manager in der deutschen Umgebung? Denkt er noch auf österreichische Art konsensorientiert oder eher frontal-direkt wie ein Deutscher? Thomas Bösl hat wieder dieses leise Lächeln im Gesicht: „Diesen unbedingten Willen zum Konsens habe ich inzwischen abgelegt.“

Wilfried Kropp ■

Amadeus: Starkes Wachstum

Die Position als globaler Marktführer wurde ausgebaut

Die Amadeus IT Holding S.A. hat die Geschäftsergebnisse für die ersten neun Monate des Jahres mit Ende am 30. September 2010 veröffentlicht. Der bereinigte Nettogewinn für den Zeitraum stieg um 30,1 Prozent auf 354,6 Millionen Euro, unterstützt von einem 12,1-prozentigen Umsatzwachstum auf 2.053,6 Millionen Euro sowie einer Verbesserung des EBITDA um 16,9 Prozent auf 816,6 Millionen Euro.

Die konsolidierte Nettoverschuldung des Unternehmens zum 30. September 2010 belief sich auf 2.700,3 Millionen Euro. Dies entspricht 2,7-mal dem EBITDA der letzten zwölf Monate und liegt um 588,2 Millionen Euro niedriger als im Dezember 2009.

Besonders die Geschäftsbereiche Distribution und IT-Lösungen haben zu den positiven Ergebnissen des Unternehmens beigetragen. Die Umsätze im Distributionsbereich wuchsen um 10,2 Prozent von 1.387,6 auf 1.528,9 Millionen Euro. Die Gesamtbuchungen stiegen um 7,7 Prozent von 314,2 auf 338,6 Millionen. Damit konnte Amadeus seine Position als globaler Marktführer bei Reisebüro-Flugbuchungen in den ersten neun Monaten 2010 ausbauen.

Der Bereich IT-Lösungen setzte sein Umsatzwachstum fort – von 383,2 auf 457,1 Millionen Euro – und erzielte damit im Berichtszeitraum 19,3 Prozent mehr Umsatz. Die Zahl der



In Erding bei München, einem der größten zivilen Rechenzentren der Welt, führt Amadeus täglich 480 Millionen Transaktionen durch.

abgefertigten Passagiere stieg um 58,0 Prozent von 171,3 auf 270,6 Millionen – dank der erfolgreich realisierten Airline-Migrationen (4).

Während des dritten Quartals 2010 konnte Amadeus die Ergebnisse im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verbessern: Der bereinigte Nettogewinn stieg um 14,9 Prozent von 93,7 auf 107,7 Millionen Euro, der Gesamtumsatz verbesserte sich um 12,6 Prozent von 598,6 auf 674,3 Millionen Euro und das EBITDA steigerte sich um 10,8 Prozent von 234,6 auf 259,9 Millionen Euro. ■

Banken und Reisebüros

Amadeus Zukunftsgespräche am 18. Jänner in Wien

Banken und Reisebüros haben mehr gemeinsam als es auf den ersten Blick scheint. Die Kunden, die Bankfilialen aufsuchen und die Kunden, die sich persönlich im Reisebüro beraten lassen, haben sehr ähnliche Profile. Und beide Branchen werden durchgerüttelt von Verschiebungen, die aus der zunehmenden Internet-Nutzung resultieren.

Amadeus konnte für das nächste Zukunftsgespräch einen ausgewiesenen Vordenker der Banken als Gast gewinnen: **Dr. Georg Kraft-Kinz**, Generaldirektor-Stellvertreter der Raiffeisen Bank Wien-Niederösterreich. Er steht mitten in der Aufgabe, sein Filialnetz neu auszurichten. Über seine Konzepte und die bisherigen Erfahrungen spricht er beim nächsten Amadeus-Zukunftsgespräch am 18. Jänner 2011 im Forum Mozartplatz. ■



Dr. Georg Kraft-Kinz,
Generaldirektor-Stellvertreter der Raiffeisen Bank Wien-NÖ.

„Ich will

meine Kunden

kompetent beraten“



Fragen Sie Amadeus

Unser Tipp: Jetzt upgraden auf BistroPortal 2

Bistro, das beliebteste Beratungssystem in österreichischen Reisebüros, steht jetzt in einer neuen, stark verbesserten Version zur Verfügung. Jetzt können Reisebüro-Mitarbeiter direkt in Bistro buchen. Eine Übergabe der Angebotsdaten in ein Reservierungssystem ist nicht mehr notwendig. Das spart Zeit und beeindruckt Kunden.

Für Reisebüros, die jetzt schon Bistro1 in Verbindung mit der Amadeus Selling Platform nutzen, ist das Upgrade kostenlos. Allen anderen Interessenten machen wir gerne ein Angebot.

Bitte schicken Sie ein Mail an vertrieb@amadeus.at.

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

amadeus
Your technology partner