

September 2009

# Update

26

Magazin für Führungskräfte im österreichischen Reisemarkt

## Küss mich!



Über einen Prinzen, der in der Krise helfen kann



Mit Alexander Richard beim Business Lunch



Mit Ernst Pecher fit für IATA

## Froschkönig: Vielleicht doch kein Märchen



**„Es war einmal eine Königstochter“, so beginnen die Gebrüder Grimm ihr Märchen vom Froschkönig. Um es vorwegzunehmen: Das Märchen geht gut aus. Aber zwischen Anfang und Ende vollzieht sich eine große Wandlung mit der Königstochter.**

In kurzen Worten nacherzählt: Die Königstochter verliert ihr liebstes Spielzeug, eine goldene Kugel, die ihr in den Brunnen fällt. Ein Frosch sagt ihr zu, die goldene Kugel wieder heraufzubringen,

wenn sie ihn mit ins Bett nimmt und „ihn werth und lieb“ hat. Sie verspricht es, hält aber zunächst ihr Versprechen nicht und wird erst von ihrem Vater dazu gezwungen. Mit „bitterbösem Herzen“ warf sie den Frosch („bratsch“) an die Wand – „und wie er herab auf das Bett kam, da wars ein schöner junger Prinz“, wie es im Text weiter heißt. Und sie schliefen „vergnügt“ zusammen ein.

Lassen wir mal die erotische Dimension außer Acht und ersetzen einfach das Wort „Königstochter“ durch das Wort „Reisebüros“ und das Wort „Frosch“ durch das Wort „Internet“. Und damit wird es für uns spannend. Die goldene Kugel der Reisebüros war einmal das Recht und das Privileg, nahezu alle Reiseleistungen zu verkaufen. Die goldene Kugel und das Vertriebsmonopol sind weg – und das Klagen darüber beherrscht schon seit vielen Jahren die Branchendiskussion. Ein Frosch taucht auf, das Internet, und bietet den Reisebüros einen Deal an, der letztlich auch funktioniert. Oder funktionieren könnte, denn in der Realität sind wir noch nicht so weit wie im Märchen. Die Reisebüros sind noch in der Ekel-Phase: „Mit dem garstigen Internet wollen wir nichts zu tun haben.“

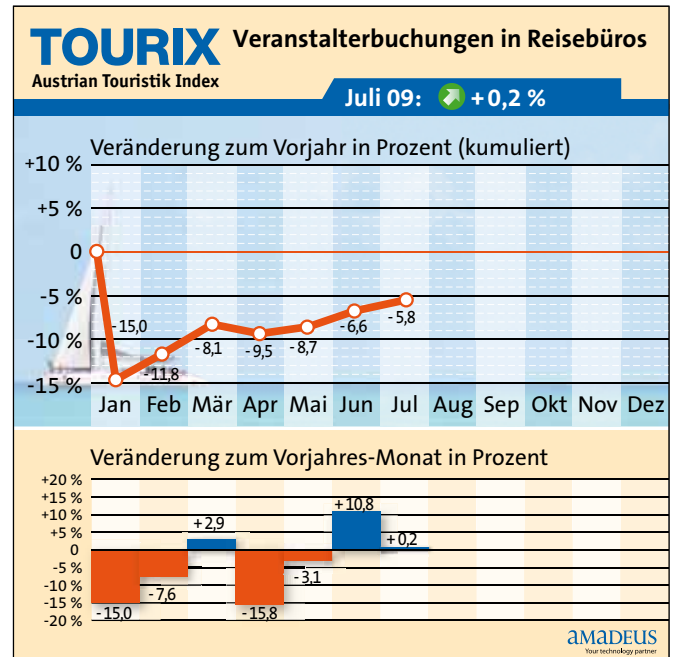
In dieser Update-Ausgabe zeigen wir Ihnen in mehreren Artikeln, wie das Internet sich verwandelt in einen Partner der Reisebüros – allerdings langsamer als der Frosch im Märchen. Zunächst die Erfolgsmeldungen der Reisebüros, die sich ganz auf die Möglichkeiten des Internets eingelassen haben: Sie wachsen auch in der Krise mit markanten Raten. Dann der ROPO-Effekt („research online – purchase offline“): Viele, sehr viele Kunden informieren sich vor der Reiseentscheidung im Internet, kommen dann aber ins Reisebüro, um sich abzusichern, zu informieren, vielleicht auch um nach Alternativen zu fragen. Fragen Sie sich bitte selbstkritisch: Wissen Sie und Ihre Mitarbeiter genau, wie sie mit diesen vorinformierten Kunden umgehen können? Und dann natürlich der technische Aspekt: Das ist unser Job. Wir wollen Ihnen beispielsweise mit dem neuen BistroPortal zeigen, wie Internet und stationäres Reisebüro zusammenwachsen und Sie alles im Griff behalten. Die Internet-Booking-Engines für Ihre Reisebüro-Website helfen Ihnen, den Internet-Kunden attraktive Angebote zu machen. Der Frosch Internet kann Ihnen Kunden zurückbringen. Aber dafür müssen Sie die Abscheu überwinden: Den Frosch anfassen, mit dem Internet „ins Bett gehen“. Vielleicht ist das doch kein Märchen.

Herzlichst Ihr Wilfried Kropp,  
Amadeus Austria Marketing GmbH

## Hoffnung Spätbucher

Das Spätbucher-Geschäft hat in den letzten Monaten zwar kräftig angezogen, doch reicht es nicht aus, die Lücken zu schließen, die in den ersten Monaten des Jahres entstanden sind. Der Amadeus tourix, ein Indikator der Touristik-

buchungen in Reisebüros, liegt im Juli mit 0,2 Prozent knapp im Plus. Im Zeitraum Jänner bis Juli addiert sich das Minus allerdings auf 5,8 Prozent. Der Vormonat Juni wies noch ein deutliches Wachstum von über 10 Prozent auf.



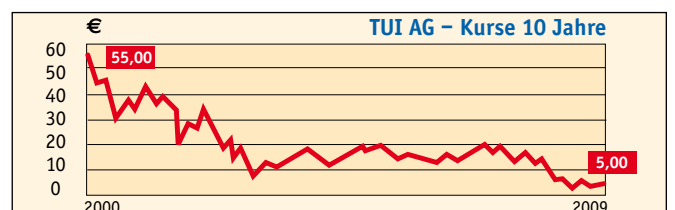
## Für d' Fisch

**Die beiden größten Reiseunternehmen in Europa, TUI und Thomas Cook, befinden sich in einer unangenehmen Lage.**

Obwohl sie sich an die sinkende Nachfrage flexibel angepasst haben, geraten sie doch in den Strudel der mit ihnen verbundenen Unternehmen. Der Arcandor-Konzern, zu dem Thomas Cook gehört, ist insolvent. Thomas Cook muss verkauft werden, doch ein neuer Eigentümer ist nicht in Sicht. Der Arcandor-Insolvenzverwalter kritisiert das frühere Management,

Thomas Cook sei zu weit überhöhtem Preis gekauft worden. TUI hat andere, aber verwandte Sorgen: Das zweite Standbein des Konzerns, die Container-Reederei Hapag Lloyd, steckt tief in der globalen Wirtschaftskrise. Kapitalerhöhungen und zusätzliche Darlehen zehren an der ohnehin schon angespannten Finanzkraft von TUI.

Beide Konzernstrategien sind gescheitert, bei Thomas Cook die Verbindung mit dem Handel, bei TUI die mit der Schifffahrt. Unternehmenswerte in Milliardenhöhe wurden vernichtet.



In zehn Jahren sank die TUI-Aktie von 55 auf nur noch 5 Euro.

# Mit BlackBerry auf Geschäftsreise

Ein echter „Mobile Partner“ für Unternehmen

**Amadeus bietet neue mobile Lösungen für Geschäftsreisende an. Während Airlines sich weitgehend auf Flugplan und Check-In konzentrieren, hat Amadeus den gesamten Reiseablauf im Fokus – von der Genehmigung der Dienstreise bis zur passenden Information am Zielort.**

In die Reisepläne können nicht nur die Flugbuchungen, sondern auch Hotels, Mietwagen, teilweise auch Bahnen integriert werden. Die Steuerung der neuen Services läuft über **Amadeus e-Travel Management**, dem Travel-Management-Tool, das in Österreich schon von fast 100 Unternehmen genutzt wird. Die mobilen Lösungen werden von Amadeus ab Herbst 2009 schrittweise in den österreichischen Markt eingeführt. Für die mobilen Services ist Amadeus eine Partnerschaft mit dem britischen Unternehmen conTgo eingegangen.

Als erste Funktion wird die **Reisegenehmigung am Handy** eingeführt. Damit kann ein Vorgesetzter, auch wenn er selbst unterwegs ist, die Reise eines Mitarbeiters genehmigen, ohne direkt in Amadeus e-Travel Management arbeiten zu müssen. Unter dem Begriff **Amadeus Mobile Partner** werden die Reiseinformationen zusammengefasst. Reisende können auf ihren Smart Phones alle notwendigen Informationen zu ihren Flügen, gebuchten Hotels und Mietwagen speichern. Die Informationen können auch abgerufen werden, wenn der Reisende keine Verbindung zum Mobilfunknetz hat. Das spart im Ausland Roaming-Gebühren.

## Weltweit im Dialog mit Reisenden

Ebenfalls vom Amadeus e-Travel Manager aus können Travel Assistants **SMS an reisende Angestellte** verschicken. Sie können damit schnell Reisende erreichen, die sich beispielsweise in einem Krisengebiet befinden. Auf diesem Weg können auch Ratschläge an Mitarbeiter verschickt werden, die Reisen in die betroffene Destination planen. Aber auch für andere nützliche Zwecke ist diese neue Funktion gut zu gebrauchen: Informationen an Reisegruppen, von wo aus der Bus zum Konferenzhotel startet oder eine Information, dass am Flughafen nur ein Taxi des Anbieters X genommen werden soll.



Über den britischen Technologie-Anbieter **conTgo** wird der Reisende unterwegs mit Informationen versorgt, die sich auf die gespeicherte Route des Reisenden beziehen. Diese Services werden unter dem Begriff Mobile Travel Assistant zusammengefasst.

Unternehmen, die den neuen Service nutzen wollen, übertragen elektronisch die Buchung an conTgo. Nach Regeln, die der Kunde festlegt, werden an den Reisenden verschiedene ortsbezogene Infos geschickt. Die Kommunikation funktioniert aber auch umgekehrt: Der Reisende selbst kann an einem Ort einfach eine SMS mit einem Keyword, beispielsweise „Taxi“, senden und erhält Infos über den nächsten Taxistand oder die Nummer einer Taxizentrale. ■



**Reisegenehmigungen mobil erteilen – eine der vielen nützlichen Funktionen im Dialog zwischen Reisenden und Unternehmen.**

## Mehr Klarheit

### Durchblick mit Navigator



Amadeus hat eine neue Broschüre herausgegeben, die sich gezielt an die Leiter von mittelgroßen, unabhängigen Reisebüros richtet: „Wie Reisebüros von Amadeus profitieren können.“

Mit diesem „Navigator durch das Amadeus-Angebot“ will Amadeus den Reisebüros helfen, die für sie günstigsten Lösungen zu finden. Gleichzeitig versucht Amadeus, den Reisebüros die Scheu vor neuen Verfahren zu nehmen und Klarheit in das fast unüberschaubar große Angebot von Amadeus-Leistungen zu bringen. Die kostenlose Broschüre kann bestellt werden bei [vertrieb@amadeus.com](mailto:vertrieb@amadeus.com) oder ist

downloadbar unter [www.at.amadeus.com](http://www.at.amadeus.com)

## Mehr Marktanteil

### Wachstum trotz Krise



**Amadeus-CEO David V. Jones**

Das Geschäftsergebnis von Amadeus hat sich auch in einem schrumpfenden Markt 2008 verbessert. Der Umsatz wuchs auf 2,9 Milliarden Euro. Die Zahl der Flugbuchungen über Reisebüros stieg trotz weltweiter Rezession um 0,6

Prozent auf 364 Millionen. Damit konnte auch der Marktanteil von Amadeus um 1,7 Prozentpunkte auf nunmehr **35,6 Prozent** gesteigert werden. Diese Entwicklung hat sich im ersten Quartal 2009 fortgesetzt: Der gesamte Markt der Global Distribution Systems ist nach Einschätzung von Amadeus um 13,2 Prozent geschrumpft; bei Amadeus sanken die Buchungen lediglich um 9,1 Prozent.

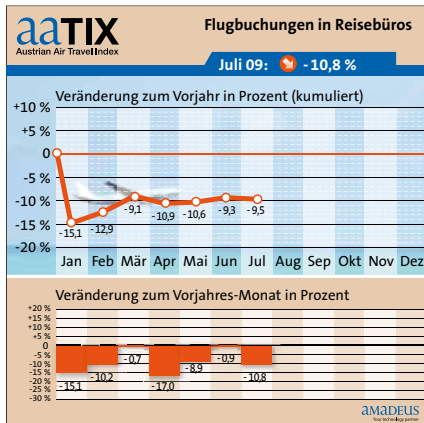
Für das neue **Geschäftsfeld Airline IT** wird ab sofort ein neuer Indikator veröffentlicht: Die Zahl der Passagiere jener Airlines, die mindestens zwei Komponenten der Amadeus Altea Solution verwenden. Im Jahr 2008 sind 193 Millionen Passagiere mit Airlines geflogen, die Altea einsetzen. Das bedeutet eine Zunahme um 55,9 Prozent im Vergleich zu 2007. Im e-Commerce wickelte Amadeus rund 9,1 Milliarden Euro Buchungsvolumen für die Fluggesellschaften ab, die auf ihren Websites Amadeus-Lösungen einsetzen (plus 31 Prozent gegenüber 2007).

# Küss mich!

Die Wirtschaftskrise hat den Reisebüro-Markt in Österreich stark zurückgeworfen. Kann das Internet den Reisebüro-Markt verwandeln und die „goldenen Zeiten“ zurückbringen?

## Ein tiefer Sturz

Der von Amadeus Austria ermittelte aatix, der Index für Flugbuchungen in Reisebüros, weist für den Juli wieder ein kräftiges Minus aus. Knapp 11 Prozent betrug der Rückgang gegenüber dem Juli 2008. Die Hoffnungen auf ein Ende des Abschwungs, die sich an den relativ guten Wert des Juni knüpften (-0,9 Prozent), haben sich damit nicht erfüllt. Auch die vorläufigen Zahlen der ersten beiden August-Wochen deuten auf eine fortgesetzte Rezession hin. Das kumulierte Minus von Jänner bis Juli beträgt minus 9,5 Prozent gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum.



## Die aktuellen Zahlen der Flugbuchungen in Österreichs Reisebüros deuten auf ein Anhalten der Rezession hin.

Besonders getroffen wurden die Geschäftsreisenden. Die Top Ten der österreichischen Geschäftsreisebüros kämpfen im ersten Halbjahr 2009 mit einem Rückgang von 16,2 Prozent. Den Top Ten jener Reisebüros, die vorwiegend von Privatkunden frequentiert werden, ging es mit minus 8,6 Prozent etwas weniger schlecht. Basis der neuen Auswertung von Amadeus Austria sind Flugbuchungen in Reisebüros.

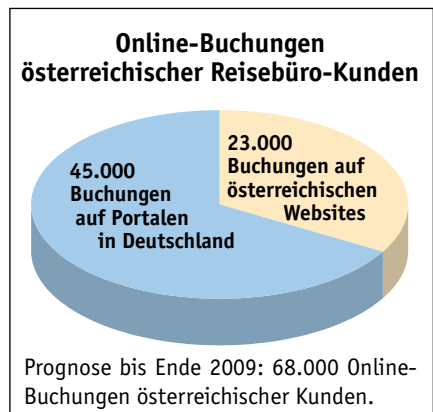
**Trotz Krise:** Es gibt auch Gewinner im Markt. Die wenigen in Österreich tätigen Online-Reisebüros weisen durchweg positive Wachstumsraten auf, wenn auch der Zuwachs kleiner ausfällt als in den Vorjahren. In den ersten sechs Monaten 2009 betrug die Steigerung bei den

touristischen Buchungen rund 30 Prozent. Das starke Last-Minute-Geschäft, das erst ab Juli begann, wird nach Ansicht von Experten dafür sorgen, dass sich die hohe Wachstumsrate bis Jahresende fortsetzen wird.

Eines der erfolgreichsten Reisebüros in diesem Bereich ist **ebookers**, das in Österreich ausschließlich online verkauft und mittlerweile unter den Top Ten der österreichischen Reisebüros rangiert. Auch die neuen Webauftritte der nationalen Player **Restplatzbörse** (Kuoni) und **STA Travel** schlagen sich in steigenden Buchungszahlen nieder. Dieser nationale Trend wird übrigens bestätigt durch die Geschäftsergebnisse der globalen Marktführer Expedia, Priceline und Orbitz, die über durchweg hohe Wachstumsraten berichteten.

## Ohne Internet geht nix

Eine Besonderheit des österreichischen Marktes besteht darin, dass Verbraucher nicht nur bei österreichischen Online-Reisebüros buchen, sondern häufig auch auf deutschen Portalen. Erstmals zeigt eine Analyse von Traveltainment, der für das Urlaubsgeschäft zuständigen Amadeus-Tochtergesellschaft, den Umfang des österreichischen Online-Geschäfts inklusive der „abgewanderten“ Buchungen nach Deutschland<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> Gezählt wurden Buchungen, die über Internet-Booking-Engines von Traveltainment abgewickelt wurden. Der Marktanteil von Traveltainment in diesem Segment liegt über 90 Prozent.



Im ersten Halbjahr 2009 wurden von österreichischen Kunden über 35.000 Buchungen über Online-Reisebüros oder Reiseveranstalter abgewickelt, die mit einer technischen Lösung von Traveltainment arbeiten. Der daraus resultierende Umsatz betrug über 40 Millionen Euro. Bei anhaltender Wachstumsrate werden bis zum Jahresende rund 68.000 Online-Buchungen mit einem geschätzten Umsatz von 82 Millionen Euro erwartet. Der Durchschnittspreis pro Buchung beträgt knapp 1.200 Euro. Von österreichischen Kunden werden rund doppelt so viele Reisen auf deutschen Websites gebucht als auf österreichischen. Dieses Verhältnis hat sich in den vergangenen beiden Jahren zugunsten der österreichischen Online-Reisebüros verschoben.

Addiert man zu den Traveltainment-Buchungen noch die (geschätzte) Zahl der Wettbewerber, kommt man auf eine Gesamtzahl von circa 80.000 Online-Urlaubsbuchungen. Das Volumen des gesamten österreichischen Veranstalter-Marktes wird auf 450.000 (2009) Buchungen geschätzt. Die online-gebuchten Reisen haben damit bereits einen Anteil von 17,8 % erreicht. Dieser Wert inkludiert auch die Direktbuchungen auf den Veranstalter-Websites.

## Jeder dritte Reisebüro-Kunde hat im Internet vorselektiert

Die reale Bedeutung des Internet-Geschäfts wird aber erst dann deutlich, wenn der sogenannte **ROPO-Effekt** eingerechnet wird. ROPO bedeutet: „Research Online, Purchase Offline.“ Damit sind die Kunden gemeint, die ihre Informationen zum Urlaub aus dem Internet holen und mit dieser Vorselektion ins Reisebüro gehen und dort buchen. **Thomas J. Golly** vom Consulting-Unternehmen Sempora ist der Entdecker dieses Trends. Für den deutschen Markt ermittelte er den erstaunlichen Wert von 31 Prozent von ROPO-Kunden und dieser Anteil wächst seit Jahren. Golly: „ROPO ist der Steigbügel für den Verkauf im Reisebüro.“

Nur geringe Bedeutung hat der umgekehrte Weg: Beratung im Reisebüro, Buchung im Internet. Hier zählen die Marktforscher nur 7 Prozent Kunden.

Werden beide Buchungskanäle zusammengefasst, also direkte Online-Buchungen und ROPO-Geschäft im Reisebüro, sind rund 46 Prozent aller Veranstalter-Buchungen bereits „internet-indiziert“. Wie wertvoll die ROPO-Kunden für Reisebüros sind, belegt eine andere Zahl: Der Durchschnittspreis von ROPO-Kunden liegt um



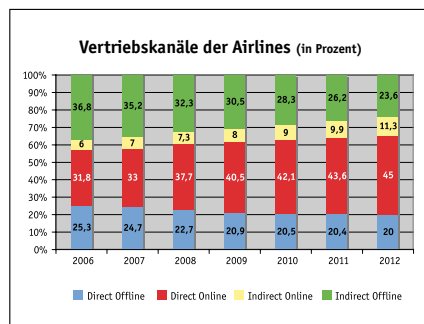
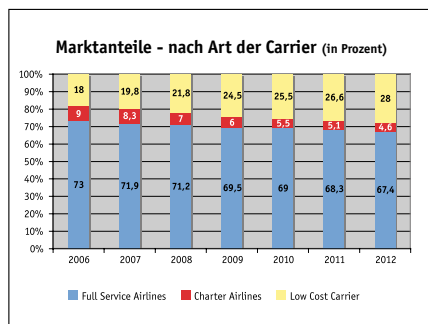
**Thomas J. Golly von Sempora: ROPO ist der Steigbügel für den Verkauf im Reisebüro.**

16 Prozent über dem Marktdurchschnitt, wohingegen die Schnäppchen-Jäger im Internet dafür sorgen, dass der Preis von reinen Online-Buchungen um 26 Prozent unter dem Durchschnitt liegt. Da die ROPO-Kunden vor dem Besuch im Reisebüro sich schon ausführlich vorinformiert haben, erwarten sie im Reisebüro besonders kompetente Gesprächspartner. ■

## Marktverschiebungen auch bei Airlines

Krisenbedingt verschieben sich auch die Marktanteile bei den Fluggesellschaften. Airlines mit einem hohen Anteil von Geschäftsreisenden verlieren Passagiere; die Low-Cost-Carrier gewinnen neue Fluggäste. Nach einer Amadeus-internen Abschätzung sinkt der Marktanteil der Full-Service-Carrier in Europa von 71,2 Prozent (2008) auf 69,5 Prozent im Jahr 2009. Die Low-Cost-Carrier erhöhen ihren Marktanteil von 21,8 Prozent auf 24,5 Prozent. Schon seit mehreren Jahren rückläufig ist der klassische Charterverkehr, der auf dem europäischen Markt nur noch 6 Prozent ausmacht. Die Vertriebsstrukturen im gesamten europäischen Flugmarkt zeigen ein für Reisebüros unangenehmes Bild. Der Direktvertrieb

der Airlines über ihre eigenen Websites steigt stark an. Die Low-Cost-Carrier eingeschlossen, wurden im vergangenen Jahr (2008) in Europa 37,7 Prozent aller Flugbuchungen auf Airline-Websites getätigt. Das ist ein Plus von 4,7 Prozentpunkten. Der Online-Direktvertrieb soll im laufenden Jahr (2009) auf 40,5 Prozent und bis 2012 auf 45 Prozent steigen. Der Vertriebsanteil der stationären Reisebüros betrug 2008 32,3 Prozent, wird 2009 auf 30,5 Prozent sinken und bis 2012 auf 23,6 Prozent fallen. Zu den Gewinnern gehören auch die Online-Reisebüros, die ihren Anteil bis zum Jahr 2012 von 7,3 Prozent auf 11,3 Prozent steigern werden.

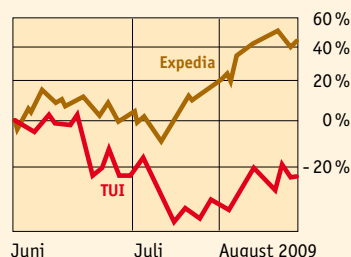


## Expedia

### Online im Vorteil

Gerade in der Wirtschaftskrise beweisen die großen Online-Reisebüros ihre Stärke: Sie halten ihr Kerngeschäft mit Flugtickets einigermaßen stabil und steigern kräftig das relativ neue Hotelgeschäft. Expedia, vermutlich schon das größte Reisebüro der Welt, hat im letzten Quartal 5,6 Milliarden Dollar umgesetzt und trotz Krise das Betriebsergebnis leicht gesteigert. Expedia konnte die Zahl der Flugtickets um 13 Prozent und die Zahl der verkauften Hotel-Übernachtungen um 26 Prozent steigern. Chairman **Barry Diller** sagt stolz: „Das Geschäftsmodell von Expedia beweist sich in jedem wirtschaftlichen Umfeld.“ Der Aktienkurs von Expedia stieg in den Krisenmonaten von 14 auf 23 USD, das entspricht rund 64 Prozent.

### Börsenkurse im Vergleich



## Priceline

### 35 Prozent in drei Monaten

Die Nummer 2 am amerikanischen Markt legt – auf niedrigerem Niveau – noch bessere Ergebnisse vor als Marktführer Expedia: Umsatz plus 12,8 %, Rohertrag plus 20 %. Die Anleger honorierten diese Performance: Die Aktie stieg in den letzten drei Monaten um 35 Prozent.

## Orbitz

### Hotel-Only im Aufwind

Orbitz wurde von der Krise etwas stärker getroffen als die Wettbewerber, hat sich aber dennoch respektabel gehalten. Der „Branchenkrieg“ um niedrige Ticketpreise drückte zwar die Erträge, doch die Zahl der ausgestellten Tickets stieg um 22 Prozent gegenüber dem 1. Quartal. Interessantes Detail bei Orbitz: Die Nettoerlöse von Hotel-Only-Buchungen erreichen schon knapp 70 Prozent der Fluglöse (69 Mio USD zu 47 Mio USD).

# Erfolgsstory geht weiter

Eine neue Generation von Internet-Booking-Engines steht bereit

**Neun von zehn Urlaubsreisen, die Österreicher über Internet-Reisebüros buchen, werden über eine Technologie abgewickelt, die die Amadeus-Tochtergesellschaft TravelTainment bereitstellt.**

Diese Internet-Booking-Engines, so der Fachbegriff für diese Technologie, sortieren das Angebot der Reiseveranstalter nach Anforderungen der Kunden, erlauben Leistungs- und Preisvergleiche, liefern ergänzende Informationen zu den Urlaubsorten und prüfen letztlich den aktuellen Preis und die aktuelle Verfügbarkeit von theoretisch mehr als neun Milliarden Reiseangeboten. Ab Herbst führen TravelTainment und Amadeus Austria eine neue Generation der Booking-Engines auf dem österreichischen Markt ein. Gegenüber der sehr erfolgreichen bisherigen Version werden eine Reihe von spielend-einfach zu bedienenden Elementen eingebaut.

**Filtern über Slider:** Über einen Schieber, Slider genannt, können Angebote weiter gefiltert werden. Jede Änderung eines Suchkriteriums führt sofort zu neuen Angeboten – eine Aktualisierung der Seite ist nicht mehr notwendig.

**Interaktive Landkarten:** Landkarten sind noch interaktiver und zeigen noch mehr Zielgebiets-Informationen.

**Dreamreader:** Eine „Dreamreader-Funktionalität“ erlaubt die freie Texteingabe, auch wenn der Kunde fehlerhaft schreibt, die Booking-Engine schlägt passende Begriffe vor.

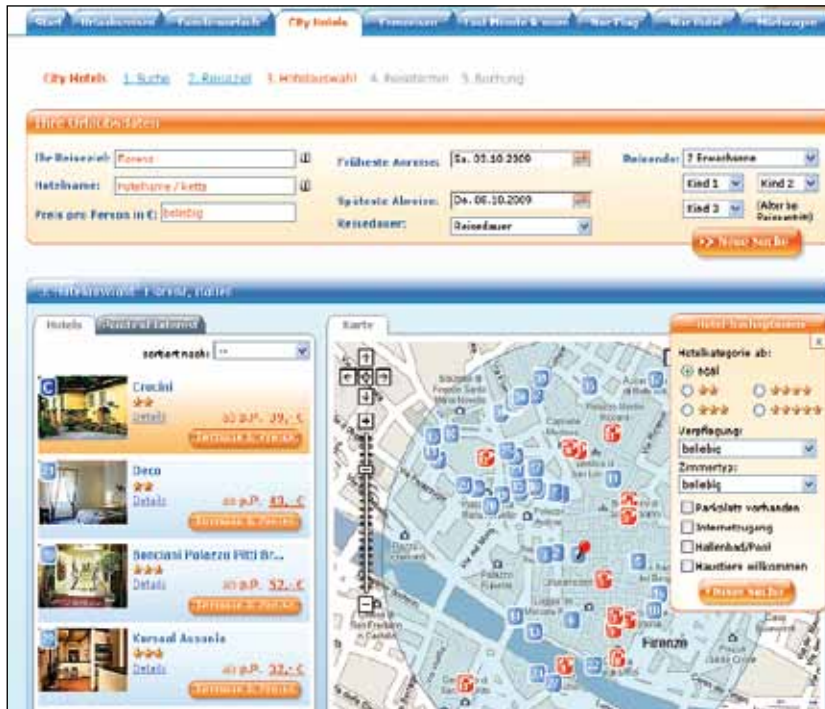
**Kundenbewertungen:** Sie sind zu einem extrem wichtigen Kriterium bei der Auswahl des Urlaubshotels geworden. TravelTainment hat bereits 220.000 Bewertungen von Kunden gesammelt, die tatsächlich gereist sind. Manipulierte Beiträge sind dadurch weitgehend ausgeschlossen. Beim Strandurlaub werden andere Kriterien abgefragt als bei einer Städtereise. Neu und besonders wichtig für Österreich sind Bewertungen für den Ski-Urlaub.

Bei der Abfrage können die Urlaubsinteressenten damit gezielter als bisher nach passenden Kundenbewertungen suchen: Eine Familie ist selbstverständlich an Bewertungen anderer Familienurlauber interessiert. Auch nach Bewertungen von Paaren, Singles kann gesucht werden; die Ergebnisse können weiter gefiltert werden nach Kriterien wie etwa Pool, Wellness oder Restaurants.

**Cityhotels:** Für Cityhotels stellt TravelTainment eine gesonderte Suchtechnik bereit. Nach Eingabe des Reiseziels werden auf einer Karte der gewünschten Stadt die verfügbaren Hotels und die umliegenden Sehenswürdigkeiten angezeigt. Innovativ ist die Verknüpfung von Landkarten, angebotenen Hotels und Kundenbewertungen.

## TravelTainment Fakten

In der TravelTainment AG (Aachen) bündelt Amadeus die Produktentwicklungen für die Touristik. TravelTainment ist inzwischen in sieben europäischen Ländern mit verschiedenen Vertriebsplattformen aktiv. Die patentierte Internet-Booking-Engine sucht extrem schnell in über 9 Milliarden Urlaubsangeboten.



Die neue Generation der Internet-Booking-Engines verknüpft Hotels auch mit Landkarten und Points of Interest.



Kundenbewertungen sind zu einer wichtigen Entscheidungsgrundlage geworden. Jetzt ist die gezielte Suche von Kundenbewertungen nach Urlaubsinteressen möglich.

# Alles im Blick

## BistroPortal wird zum Cockpit für den Reisebüro-Alltag

Die neue BistroPortal-Version, die Ende 2009 in Österreich eingeführt werden wird, enthält innovative Elemente, die schwer zu beschreiben, aber leicht zu nutzen sind.

BistroPortal wandelt sich von einem Beratungstool zu einem umfassenden System für Beratung, Buchung, Kommunikation und Arbeitsorganisation. Hier ist der Begriff von der „Plattform“ endlich einmal gerechtfertigt: BistroPortal wird mit der neuen Version zur Basis des touristischen Verkaufs im Reisebüro.

Die erste auffallende Veränderung ist das neue Dashboard gleich nach dem Einstieg. „**Dashboard**“ könnte man mit dem „deutschen“ Begriff Cockpit umschreiben: Hier hat der Reisebüro-Mitarbeiter alle wichtigen Informationen für sein Tagesgeschäft im Blick: die neuen Buchungen, eine Aufgabenliste, eingegangene Hotelbewertungen von Kunden, Optionsbuchungen, aktuelle Charts. Das Dashboard besteht im Grunde aus Informations-Containern, sogenannten widgets, die frei gewählt und platziert werden können. Damit können beispielsweise auch die Reisebüro-Leiter Angebote des Tages hineinstellen, die von den Counterkräften intensiv verkauft werden sollen.



Erstmals werden auch **Buchungsfunktionen** in BistroPortal eingebaut. Ein Verfahrenswechsel in TOMA wird in mittlerer Zukunft nicht mehr notwendig sein. Mitarbeiter buchen direkt in Bistro – wenn auch im Hintergrund von den Reisebüro-Mitarbeitern unbemerkt die Buchung über die bestehenden Schnittstellen von Amadeus zu den Veranstalter-Systemen weitergeleitet wird.

Für die Reisebüros, die auch im Internet aktiv sind, bietet BistroPortal ein **Multi-Channel-Konzept** an – wiederum das erste im Markt: Ob Buchungen, Anfragen oder Hotelbewertungen über den Kanal Website oder Reisebüro kommen, ist für BistroPortal gleich: Sie werden im Dashboard übersichtlich zusammengeführt. ■

# Gelungener Start

## Transhotel über Amadeus: Flexibler als Hotel-Portale

Transhotel ist seit kurzer Zeit in dem neuen Verfahren Amadeus Hotel Store buchbar. Die ersten österreichischen Reisebüros haben bereits gebucht.

Insbesondere für die touristisch orientierten Reisebüros ist Transhotel eine gute Alternative zu den Hotel-Only-Buchungen bei Reiseveranstaltern.

**Erwin Strobl** von Blaguss (Oberpullendorf/Burgenland) ist zufrieden: „Es geht alles sehr rasch und die Konditionen passen auch.“ Kunden erhalten nach der Buchung direkt im Reisebüro einen Voucher, den sie im Hotel vorlegen. Die Bezahlung erfolgt im Reisebüro. Reisebüro-Mitarbeiter schätzen diese unkomplizierte Abwicklung: „Die Buchung geht schnell, es gibt keine Probleme mit Rechnungen und ich erhalte eine gute Provision“, sagt beispielsweise **Aloisia Leichtenmueller** von Mader Reisen (Katsdorf/Oberösterreich). Von den Praktikern immer wieder hervorgehoben wird die Flexibilität von Transhotel: Buchung bis 5 Minuten vor

Anreise im Hotel und flexible Stornobedingungen. Das verschafft Reisebüros einen Vorsprung vor vielen Hotel-Portalen im Internet.



**Schneller finden – Hotels in guter Lage. Hotel Store verwendet Google-Technik, um Hotels und Sehenswürdigkeiten zu verknüpfen.**

mit Alexander Richard



# „Schotte“ und Familien



**Der Ort für den Business Lunch ist mit Bedacht gewählt: Alexander Richard entscheidet sich für den Gastgarten des Schottenstifts in der Nähe der Wiener Freyung. Mit diesem geschichtsträchtigen Ort ist Alexander Richard vielfach und intensiv verbunden.**

Unter der Brunnenfigur des Babenberger Herzogs Heinrich Jasomirgott, der das Schottenstift im Jahr 1155 gegründet hat, wählt Richard ganz traditionell ein frischerherbes Pilsner Urquell vom Fass und ein Schnitzel mit Erdäpfel-Gurken-Salat. Solide, bodenständig, bescheiden – so ein Business Lunch zeigt immer auch einen Teil der Persönlichkeit.

Alexander Richard war „Schotte“, so wie auch die beiden Brüder. Bei Pater Bonifaz Russisch gelernt, den Abt Johannes in Geschichte gehabt, der fast gleichaltrige Pater Sebastian hat Rafaela und Richard getraut und die Kinder Wenzel und Constanze getauft. Was er an den „Schotten“ so

schätzt, ist der Zusammenhalt, auch weit über die Schulzeit hinaus. Es ist nicht nur die Vereinigung der „Altschotten“, die die Verbindung hält: Es sind die persönlichen Bindungen, die über viele Jahre, eigentlich ein ganzes Leben halten.

Wenn man Alexander Richard nach seiner „Vision“ für das Unternehmen fragt, kommt nicht, wie man das vielleicht von einem jungen Unternehmensleiter üblicherweise erwartet, das Feuerwerk an Zahlen und Konzepten, sondern der Gesprächspartner erlebt einen nachdenklichen jungen Mann, der aufmerksam das geschäftliche Umfeld beobachtet, sich intensiv Gedanken macht, wie Kunden in Zukunft angesprochen wer-

den wollen – und der dann nach langem Zögern eine im besten Sinn christlich-konservative Antwort gibt: „Ich möchte gern das Ziel erreichen, soviel aufzubauen bzw. hinzuzufügen, dass ich mehr weitergeben kann als ich erhalten habe.“

### Ein Jurist als Quereinsteiger

Alexander Richard ist Jurist, hat aber nach bestandener Rechtsanwaltsprüfung im Jahr 2004 entschieden, ins Familienunternehmen einzutreten – praktisch als Quereinsteiger, der zunächst die Branche erst einmal kennen lernen musste.

Alexander Richard ist gleich in die Königsdisziplin im Reisegeschäft eingestiegen: Business Travel, und hier in das Account Management. Bei **Martina Grimus**, der Leiterin der Business Travel Einheit von Columbus, heute Partner von FCm Travel, hat er die Anforderungen an das moderne Travel Management kennen gelernt und sich auch mit den technologischen Lösungen beschäftigt. „Es war und ist eine unglaublich spannende Zeit“, sagt er heute.

Anschließend hat er selbst die unternehmerische Führung im Veranstalter-Geschäft von Columbus übernommen, der Columbus Reisen GmbH, früher als Bahntours bekannt. Der Veranstalter bewegt sich in einer Nische: Städteprogramm, Rundreisen in Europa. „Wir sind auch im externen Vertrieb bekannt dafür, dass wir Angebote mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis haben, die einfach zu verkaufen und zu buchen sind“, sagt Richard. Auf der Homepage sind die Angebote bereits online buchbar, über die Einbindung in Amadeus TOMA oder CETS von Travi denkt man nach.

### Neue Wege in der Markenstrategie

Als eine persönliche Herausforderung sieht er es an, die Marke Columbus noch stärker bei Kunden zu verankern. An Print-Werbung denkt er weniger, stattdessen müssten die Kommunikationsmöglichkeiten in den neuen Medien, der neuen sozialen Netzwerke stärker genutzt werden. Und eines ist ihm auch klar: Die heutige Vielfalt an Marken und Firmennamen im Netz der Columbus-Reisebü-

# menschen

ros ist einer klaren Kommunikation eher hinderlich. Auch die Betriebsgrößen müssen überdacht werden: „Vielleicht werden wir einmal weniger, aber größere Reisebüros haben.“

## Verantwortung über Generationen

Alexander Richard ist eindeutig ein Familienmensch: Er spricht mit Begeisterung von seiner Frau Rafaela, seinen Kindern, von seinem Vater, bewundert die unternehmerisch-innovative Tatkraft seines Großvaters, den Fleiß seines Bruders und sieht sich selbst bewusst als Teil eines größeren Ganzen. Das geht durchaus auch ins Anekdotische: Er berichtet von einem Familienfoto auf der Couch: Der Vater, die Brüder, die Mutter mit ihm, dem neugeborenen Alexander auf dem Arm. Als dann 35 Jahre später seine eigene Tochter Constanze geboren wurde, wurde im gleichen Haus, auf dem gleichen Sofa, die gleiche Szene nachgestellt – fotografiert vom Vater, Dr. Carl Ludwig Richard.

Wohin die Reise geht mit der Reisebüro-Gruppe Columbus – darauf gibt es keine plakative, vereinfachende Antwort. Im Business Travel sind durch die Zusammenarbeit mit FCM bereits die Weichen in Richtung Internationalisierung gestellt. In der Touristik will die Familie Richard weiterhin investieren – aber die Schwerpunkte könnten sich ändern. Zu den Veranstalter-Aktivitäten, zum Incoming könnten durchaus auch Stadthotels passen, deutet Alexander Richard an. Schließlich haben seine Ahnen das Wiener Hotel „Zur Goldenen Ente“ in der Wiener Riemergasse betrieben, am Standort des späteren Handelsgerichts – aus dem jetzt wieder ein Hotel entstehen soll.

Wilfried Kropp ■

## Columbus in Zahlen

- 180 Mitarbeiter
- vermittelter Umsatz: ca. 100 Mio Euro,
- inklusive Beteiligung rund 120 Mio Euro
- Firmengeschäft und Umsatz touristischer Filialen etwa gleich groß
- Weitere Sparten: Kongress, Incoming, Incentive, Jugendreisen

## Low-Cost-Carrier profitieren vom Reisebüro-Vertrieb

**Es geht auch anders: Für Low-Cost-Carrier ist der Direktvertrieb über Internet nicht der einzige Vertriebskanal.**

Die in Spanien beheimatete Fluglinie **vueling** entschied sich Mitte des Jahres 2008, in einer Zeit, als die Kerosinpreise nach oben schnellten und die Nachfrage nach unten wegbrach, für die Zusammenarbeit mit Reisebüros und Amadeus. Und landete damit einen Volltreffer. Das Ziel von vueling, mehr Geschäftsreisende zu erreichen, wurde durch die Öffnung des Vertriebswegs Reisebüro klar erreicht.

Ende 2008 betrug der Anteil der Reisebüro-Umsätze bei vueling schon 18 Prozent und ist seither weiter gestiegen. Gleichzeitig hat sich der Ertrag pro Passagier um 28 % erhöht. Vueling hat den Vertriebskanal Reisebüro nicht einfach geöffnet, sondern hat sich auf deren Anforderungen eingestellt: Die volle Integration in Amadeus erlaubt jetzt Ticketing. Die Tickets werden über den BSP abgerechnet. Auch kommerziell war

vueling kreativ: Für den Vertriebskanal Reisebüros und Amadeus wurden die Tarife geringfügig erhöht, aber gleichzeitig wurden Leistungen eingeschlossen, die bei Buchung über die Website kostenpflichtig sind. Das machte auch für Kunden die Buchung im Reisebüro attraktiv.

### Vueling Fakten

Vueling, mit Sitz in Barcelona, befördert rund sechs Millionen Passagiere. Neben innerspanischen Strecken wie Barcelona-Madrid fliegt vueling nach Frankreich, in die Benelux-Länder, Italien, Portugal, Griechenland, Malta und Osteuropa.

Vueling sieht sich als innovativste Airline Südeuropas. Gegründet wurde die Gesellschaft von Private Equity Funds und Managern der amerikanischen Gesellschaft Jet Blue. Beabsichtigt ist die Fusion mit der Iberia-Tochtergesellschaft Clickair. An der fusionierten Gesellschaft wird Iberia etwa 40 Prozent der Anteile halten.

## Kofax setzt EMEA-weit auf Amadeus eTravel Management

**Die Mitarbeiter von Kofax sind es gewohnt, zu reisen. Das Unternehmen ist marktführender Anbieter von Lösungen zur Automatisierung von Geschäftsprozessen durch die Umwandlung und den Austausch von dokumentenbasierten Informationen.**

In 60 Ländern bedient Kofax zehntausende Kunden – entsprechend umfangreich ist die Reisetätigkeit. Im Herbst 2008 entschied die Kofax-Firmenleitung, die Reisebuchungen in ganz EMEA zu harmonisieren.

Unter der Projektleitung von **Christine Arnold** fiel zunächst die Wahl auf Carlson Wagonlit Travel (CWT) als zentralen Dienstleister. Auf direkte Empfehlung von CWT entschied sich Kofax anschließend für Amadeus eTravel Management. Christine Arnold betreute die Einführung. Sie ließ sich zunächst einschulen und gab dann ihr Wissen per Web-Präsentationen an die selbst buchen-

den Mitarbeiter weiter. Viele Mitarbeiter waren bereits gewohnt, ihre Reisen auf Online-Portalen wie z.B. checkfelix zu buchen, so dass bereits Grundkenntnisse vorhanden waren. Im Falle dennoch auftretender Fragen können sie sich jederzeit an CWT wenden.

Die Harmonisierung der Buchungsprozesse bietet Kofax nicht nur eine bessere Verhandlungsbasis für Ticketgebühren. „Es spart einfach viel Zeit“, sagt Arnold. „Auch das Design ist sehr ansprechend – vor allem ohne die vielen Werbeschaltungen im Vergleich zu öffentlichen Webseiten. Sehr praktisch ist außerdem, dass automatisch die verschiedenen Kombinationen von Code-Shares angezeigt werden, ohne dass man selbst manuell nach der günstigsten Kombination suchen muss.“

<http://www.kofax.com/> Petra Pöttinger ■

**KOFAX** 

# Ein neuer Blick auf den Markt

## STA Travel: Mit neuer Strategie zum Reisebüro „for young people“

**Auf den ersten Blick nichts Besonderes: Ein modernes Reisebüro mitten in der Einkaufszone der Stuttgarter Innenstadt: Viel Glas, ein Flatscreen im Schaufenster, freundlich-sympathisch eingerichtet. Beim zweiten Blick dann doch Erstaunen: Seit wann leistet sich STA Travel einen City-Standort? Weshalb sieht das Büro gar nicht nach Studenten-Shop aus?**

**Andreas Siegmann**, der Geschäftsführer von STA Travel Central Europe, zu dessen Bereich Deutschland, Österreich und die Schweiz gehören, ist sichtlich stolz auf das neue Büro, das gerade erst ein paar Tage geöffnet hat. Das neue Design, der neue Standort verkörpern die neue Positionierung von STA Travel. Früher als ÖKISTA bekannt, beschränkt sich STA Travel nicht mehr darauf, Studenten billige Tickets anzubieten. „Unsere Zielgruppe sind die Unter-Vierzigjährigen, die wollen wir in ihrer Gesamtheit ansprechen.“ Dazu gehört auch, dass STA neue Standorte außerhalb der Universitäten sucht – auch in Wien.

### Klassisches Beispiel für Re-Positionierung

Ehemals eine starke Marke mit Fokussierung auf Studenten, dann den Aufschwung des Internets nur halbherzig mitbegleitet, als Folge geschäftliche Stagnation, sogar leichte Rückgänge. Der neue CEO **Peter Liney** riss 2007 das Steuer herum. STA wurde als „young company for young people“ definiert – die Zielgruppe also erweitert. Zur Zielgruppe gehören knapp 30 Prozent der kaufkräftigen Bevölkerung. Kräftig wurde in neue Internet-Aktivitäten investiert; die Möglichkeiten des Web 2.0 neu für den Reisemarkt erschlossen – und jetzt gehört auch eine Re-Positionierung der Standorte zum Programm.

### STA Travel Fakten

STA Travel ist im Besitz der Diethelm Keller Group, einer Familiengesellschaft mit Sitz in Zürich, die STA Travel 1979 kaufte. Der Umsatz von STA Travel wird mit 1,2 Milliarden Schweizer Franken angegeben. Weltweit werden 1.870 Mitarbeiter beschäftigt. In Österreich betreibt STA sieben Standorte in den Städten Wien, Linz, Salzburg, Innsbruck und Graz. Geleitet wird STA Travel in Österreich von Lisa Frühbauer.



**Arbeiten konsequent an der Re-Positionierung von STA Travel: Andreas Siegmann, Geschäftsführer von STA Travel Central Europe (links) und Swonko Kürner, Sales Director.**

Anders als klassische Reisebüros kann STA Travel die Umpositionierung sehr konsequent und kraftvoll betreiben. Konsequent dominieren das neue Logo und die neue Gestaltung der Kataloge und Plakate das Reisebüro. Kein Logo einer Airline oder eines Reiseveranstalters stört das Bild. Wohin man schaut: Man sieht nur STA. Das ist keine Spielerei eines Designers, sondern Teil eines wohlüberlegten Konzepts. Für die erweiterte Zielgruppe der Unter-Vierzigjährigen, zu denen folgerichtig sehr viele Nicht-Studenten zählen, war STA bisher nicht richtig wahrnehmbar. STA musste raus aus der Uni-Ecke. Dazu gehören nicht nur die neuen Standorte, sondern auch die neue Rolle der Kataloge. Angesichts der optischen Übermacht klassischer Veranstalter-Kataloge musste STA ein „Gesicht“ entwickeln, das überhaupt wahrgenommen wird.

### Kataloge als Ideengeber

„Unsere Kataloge zeigen die Vielfalt unserer Angebote auf, zu denen jetzt zusätzlich auch höherwertigere Hotels zählen“, sagt Siegmann. STA weiß aus der Marktforschung, dass es den jungen Kunden nicht allein um „billig“ geht. Gesucht werden „authentische Reisen“ – und zu diesem erweiterten Reisebegriff zählen auch bezahlte Auslands-Praktika oder Freiwilligen-Projekte in Entwicklungsländern. Aber wer eine klassische Rundreise in Thailand mit Dertour bevorzugt, erhält auch diese bei STA. Das STA-Management hat sich selbst die Aufgabe gestellt,

sich in der Nische der jungen Reisenden auszubreiten – was immer die potenziellen Kunden wünschen.

### Web 2.0 für den Reisemarkt erschlossen

Eindeutig ist die Diagnose im Bereich Internet: „Unsere Kunden sind zu 100 Prozent internet-affin“, sagt Siegmann. „Aber unser Auftritt im Internet war bisher nicht state-of-the-art.“ Das war eine der ersten Baustellen für das neue Management. Die neue Website ([www.statravel.at](http://www.statravel.at)) ist lebhafter, informativer und vor allem kommunikativer als die vorherige. STA gibt seinen Nutzern Gelegenheit, blogs anderer Reisender zu lesen oder selbst blogs anzulegen, Foto-Galerien anzuschauen und Bewertungen abzugeben. Diese Elemente sind mit den social networks wie etwa Facebook verknüpft. Es ist, wie der CEO Peter Liney offen sagt, „the most effective way of marketing.“ Nach Einschätzung von Branchenbeobachtern ist [www.statravel.at](http://www.statravel.at) nach ebookers, aber noch vor der Restplatzbörse und der TUI, eine der erfolgreichsten Websites für Flugtickets in Österreich.

### Erfahren in der Führung von Filialnetzen

Untypisch für das Management eines Reiseunternehmens ist auch die Karriere von Andreas Siegmann und seines Sales Directors **Swonko Kürner**: Beide haben viele Jahre leitende Funktionen bei Aldi Süd ausgeübt. Aldi Süd ist die Muttergesellschaft von Hofer. Beide wissen daher, wie man ein Filialnetz steuert und Mitarbeiter motiviert. ■

# Zeit für einen Neuanfang

Amadeus führt neues Service-Konzept für Reisebüros ein



Das Amadeus Helpdesk-Team

**Das Service-Konzept von Amadeus wurde gründlich durchgerüttelt, neu sortiert und erweitert. Reisebüros können ab Herbst unter verschiedenen Angeboten wählen.**

Neben kostenlosen Angeboten wird es auch kostenpflichtige Services geben. Im Trainingsbereich werden ganz neue Trainingsformate angeboten. Der Leiter des Customer Service in Wien, **Markus Emhofer**, sagt selbstkritisch: „Die Google-Generation am Counter verlangt einen anderen Service als beispielsweise der Technik-Leiter einer Reisebüro-Kette. Auf diese unterschiedlichen Anforderungen müssen wir uns einstellen.“ Erster Schritt zum neuen Service-Konzept ist die Einführung des **e-Support Centers**.

Hier können Reisebüro-Mitarbeiter auf verschiedenen Wegen Antworten auf Verfahrensfragen finden. Über 3.000 Erläuterungen sind im e-support gespeichert. Das Tool wird auch genutzt, um Neuigkeiten mitzuteilen. Die Nutzung von e-support ist kostenlos.

Der nächste Schritt wird Anfang 2010 die Einführung der **Amadeus Professional Line** sein. Sie steht Reisebüros zur Verfügung, die persönliche Betreuung wünschen. Ein großes Team qualifizierter Mitarbeiter sorgt dafür, dass Reisebüro-Mitarbeiter schnell wieder arbeiten können. Auf Wunsch schalten sich die Amadeus-Experten auf das Reisebüro-Terminal auf und zeigen die Lösung direkt am Bildschirm. Die Nutzung der Professional Line ist kostenpflichtig.

Für besonders anspruchsvolle Reisebüros wird Amadeus Austria noch einen weiterführenden Service anbieten: **Premium Service**. „Premium“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass Anrufe oder e-mail-Anfragen mit erhöhter Priorität bearbeitet werden und Amadeus-Mitarbeiter über die kundenspezifische IT-Landschaft informiert sind. In der Regel wird der kostenpflichtige Premium-Service in einem Service-Vertrag geregelt.

## Neue Trainingsformen für Reisebüros

Neben den bekannten Trainingskursen, in denen Amadeus-Funktionen geschult werden, werden neue Trainingsformen treten, beispielsweise **Sponsored Training**. Die neue Trainingsform ist für Reisebüro-Mitarbeiter kostenlos. Die Kosten tragen Reiseveranstalter, Airlines und andere Anbieter. In diesem Kurztraining (60 Minuten) werden anbieter-spezifische Programme und ihre Darstellung und Buchbarkeit in BistroPortal und Amadeus geschult. Sponsored Trainings sind überwiegend „virtuelle Trainings“, bei denen Reisebüro-Mitarbeiter im Büro bleiben, sich in eine Telefonkonferenz-Schaltung einwählen und am Bildschirm die Eingaben und Erläuterungen des Trainers verfolgen.

Einen innovativen Ansatz verfolgen auch die **Top Seller Seminare**: Das ist eine Kombination aus klassischem Verkaufstraining und funktionalem Amadeus-Training – jeweils an konkreten Aufgabenstellungen. Beispiel: Wie können Reisebüro-Mitarbeiter zusätzliche Leistungen zur Urlaubsreise verkaufen und wie kann man diese Zusatzleistungen in Amadeus buchen. ■

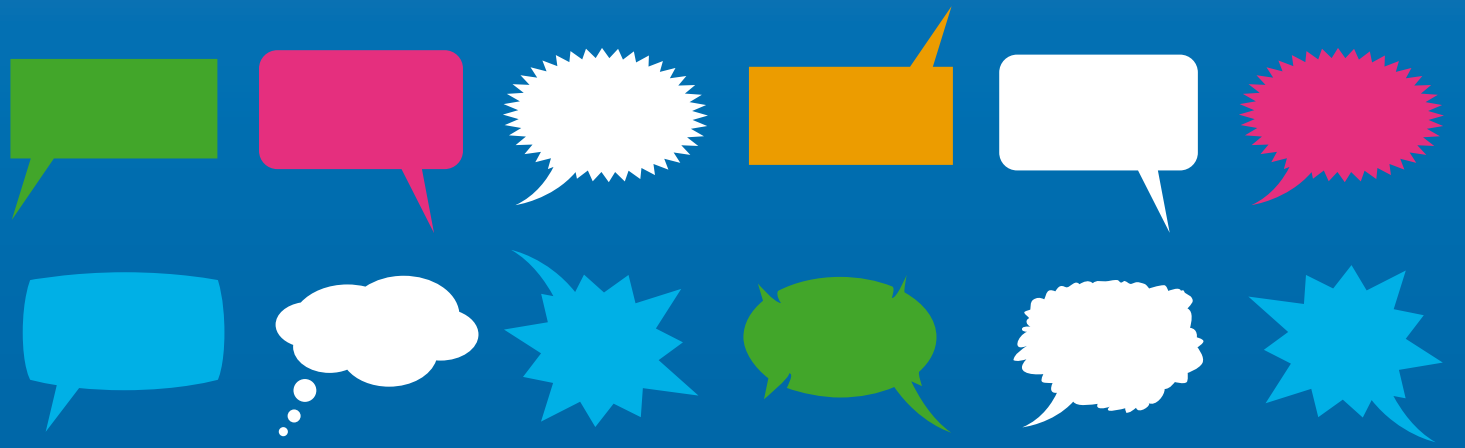
## Ernst Pecher: IATA-Trainer bei Amadeus



Als echte Bereicherung des Amadeus Kursprogramms werden die IATA-Kurse mit dem ehemaligen AUA-Trainer Ernst Pecher aufgenommen. Der Kurs ist eine der Grundvoraussetzungen für die Arbeit am Flug-Counter. **Gerhard Unfried** von CWT (Wien), einer der besten IATA-Experten im Land, ist selbst durch die „Pecher-Schule“ gegangen und sagt heute: „Es ist eine brillante Entscheidung, Ernst Pecher als Kursleiter zu engagieren. Einen besseren Kursleiter hätte Amadeus nicht nominieren können.“ ■

## Branchenindex auf neuer Basis

Amadeus hat den Branchen-Index **aatix** für Flugbuchungen in Reisebüros neu strukturiert. Bisher flossen Buchungen von 100 Reisebüro-Standorten ein. Künftig werden 50 Reisebüro-Unternehmen mit insgesamt 400 Standorten ausgewertet. Mit dem Fokus auf Unternehmen anstelle von Standorten werden interne Verschiebungen innerhalb größerer Ketten ausgeglichen. Durch die breitere Datenbasis mildern sich die monatlichen Schwankungen. Der Wert für den aatix Jänner bis Juni nach der neuen Berechnung: - 9,5 %. Nach der alten Methode: - 14,9 %.



## Online mittendrin: Die Travel Expert Community!



Für Reiseberater

### Expediten von heute posten, bloggen und chatten!

Nicht nur privat, sondern jetzt auch als Teil ihres Business: auf der ersten exklusiven Online-Plattform nur für Reiseberater. Teilen Sie Ihr Wissen mit anderen Profis und seien Sie Ihren Kunden immer einen Schritt voraus – gerade in Zeiten des Internet!

Neugierig? Klicken Sie rein:  
[www.at.amadeus.com/community](http://www.at.amadeus.com/community)

**amADEUS**  
Your technology partner