



Amadeus Employees at the Amadeus Research & Development Centre, Sophia Antipolis, Nice, France July 2007

20 years of success & a clear direction for the future

20-Jahre-Jubiläum

Amadeus ist 20 Jahre alt!

Seit 20 Jahren entwickeln wir bahnbrechende IT-Lösungen für die internationale Reise- und Tourismusbranche. Heute bewältigt unser System mehr als zwei Millionen Reisebuchungen täglich, das ist mehr als ein Drittel der Reisen weltweit.

20 Jahre innovative Technologie, 20 Jahre Partnerschaft, 20 Jahre herausragende Ergebnisse. Überall auf der Welt. Ein perfekter Anlass, allen Kunden, Partnern und Mitarbeitern zu danken, die all diese Jahre mit uns gearbeitet haben.

Während wir diesen Meilenstein feiern, hat der Blick in die Zukunft zentrale Bedeutung für uns. Auch weiterhin werden wir die größte Industrie der Welt mit einer klaren Investitionsstrategie und exzellenter Reisetechologie unterstützen.

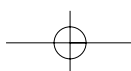
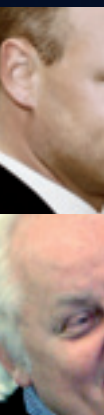
Feiern Sie mit uns – besuchen Sie uns auf www.at.amadeus.com.

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



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

amADEUS
Your technology partner



Dezember 2007

Update²²

Magazin für Führungskräfte im österreichischen Reisemarkt

Zaubern Sie beim Preisvergleich



easyJet macht den Anfang:
Volle Einbindung der
Low-Cost-Carrier in Amadeus



Markus Schott und sein Weg in die erste Liga



Hans Hollein und sein fast vergessenes Juwel

MARKTENTWICKLUNG

Editorial

„Ja wie schaut's denn hier aus?“



Der Blick ins Kinderzimmer führt Eltern nicht selten an den Rand der Verzweiflung. Das Chaos im Kinderzimmer ist aber durch Aufräumen tendenziell leicht zu beseitigen. Ladengestalter und Innenarchitekten, die Reisebüros durch die Marketing-Brille betrachten, schlagen in vielen Fällen ebenfalls die Hände über dem Kopf zusammen. Aber das Problem ist – anders als im Kinderzimmer – nicht allein durch Aufräumen zu beseitigen.

Erlauben Sie mir bitte, dass ich zunächst einen Schritt zurück gehe: Warum ist es eigentlich wichtig, dass stationäre Reisebüros attraktiv aussehen? Dafür gibt es zwei Gründe: Heute müssen Kunden ja nicht mehr unbedingt ins Reisebüro gehen, um eine Reise zu buchen. Sie haben die Auswahl: Internet, Call-Center, mobiler Berater. Reisebüros müssen also attraktiv aussehen, um sich gegenüber anderen Vertriebswegen profilieren zu können. Der zweite Grund, der meiner Meinung nach häufig unterschätzt wird: Kunden bewegen sich fast täglich in Geschäften – in den großen Drogeriemärkten von DM, den Bekleidungshäusern Zara oder Peek & Cloppenburg, bei Palmers, den Thalia-Buchhandlungen – und überall dort fühlen sie sich wohl. Diese „Einkaufserlebnisse“ prägen auch ihre Erwartungshaltung. Sie vergleichen nicht Reisebüro A mit Reisebüro B. Ihr Maßstab ist nicht das „andere“ Reisebüro um die Ecke, sondern es sind die modernen Einzelhandels-Geschäfte. Dieser Vergleich geht schlecht aus für die Reisebüros.

Darf ich es etwas polemisch zuspitzen: Reisebüros sind im shop-design in den achtziger Jahren stehengeblieben. Viel Holz, bunte Bilder an den Wänden, kreatives Chaos auf den Countern, Dekomaterial, das den Weg verstellt – insgesamt ein chaotischer Gesamteindruck und weit von den Standards des modernen Einzelhandels entfernt. Ich weiß natürlich, dass diese Einschätzung etwas übertrieben ist und es durchaus gute Einrichtungsbeispiele gibt. Aber wer vor seinem geistigen Auge einmal zehn Reisebüros Revue passieren lässt, wird bestätigen, dass der Durchschnitt eben nicht attraktiv ist.

Wir von Amadeus wollen ein paar Denkanstöße für modernes shop-design geben. Daher starten wir einige Aktivitäten, über die wir in Update und auf unserer Website berichten werden. Die erste Aktion ist besonders praxisrelevant: Wir laden einen kleinen Kreis von Reisebüro-Leitern nach Zürich ein, um besonders gelungene Reisebüros vorzustellen. Wir werden dort mit Praktikern, aber auch mit den Architekten sprechen und sie nach Erfahrungen, Kosten und Feedback von Kunden befragen können. Die zweitägige Reise wird voraussichtlich im März 2008 stattfinden. Wenn Sie Interesse haben, bitte ich um ein kurzes Mail an wilfried.kropp@amadeus.com.

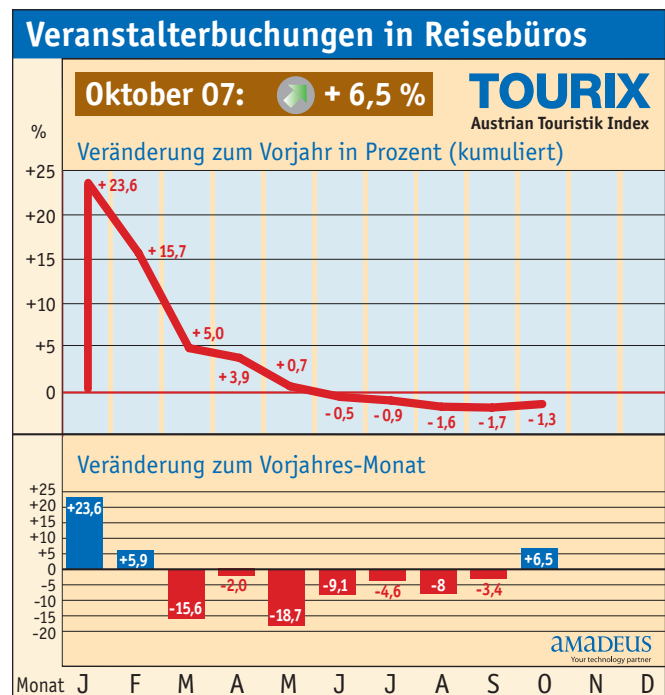
Herzlichst Ihr Wilfried Kropp,
Amadeus Austria Marketing GmbH

P.S.: Das Reisebüro als architektonisches Kunstwerk – das gab es schon mal in Wien. Lesen Sie bitte den Artikel auf nebenstehender Seite. Aber dieses Kunstwerk ist längst „entsorgt“ worden.

Touristikjahr 2007

Das touristische Jahr ist für Reisebüros gelaufen: Nach einem vielversprechenden Jahresauftakt mit zweistelligen Wachstumsraten ging die Nachfrage Monat für Monat zurück. Der von Amadeus ermittelte Bran-

chenindex tourix weist per Ende Oktober ein **Minus von 1,3 Prozent** auf. Für die Berechnung des tourix wird ausschließlich die Zahl der Buchungen herangezogen; der Reisepreis bleibt unberücksichtigt.



Kuoni: Gewinn steigt

Das Schweizer Reiseunternehmen berichtet von einer deutlichen Gewinnsteigerung in den ersten drei Quartalen. Für das ganze Jahr stellt Kuoni einen Gewinn von 130 Millionen SFR bei einem Umsatz von 4,5 Milliarden SFR in Aussicht. Der Umsatz wuchs bis September 2007

inklusive Neuerwerbungen um 14,8 Prozent; das organische Wachstum betrug 4,9 Prozent. Kuoni bezeichnet die Marktsituation in der Schweiz als schwierig. Um die Rentabilität zu verbessern, sei ein Restrukturierungsprogramm eingeleitet worden.



Der Kuoni Future-Shop in Zürich: Die architektonische Umsetzung einer Idee des zukünftigen Reisebüros.

Ein fast vergessenes Juwel

Hans Holleins „Reise-Terminal“ in der Wiener Innenstadt



Fotos: Atelier Hans Hollein

Ende der 70er Jahre konnten hier Reisen gebucht werden und man konnte sich fühlen wie am Flughafen – oder gar schon angekommen am fernen Reiseziel: Blick in den ehemaligen „Flagship-Store“ des Österreichischen Verkehrsbüros in Wien.

Wien in den siebziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts: Das war keine strahlende Erscheinung. Eine eher graue Stadt. Die vielen historischen Bauten oftmals renovierungsbedürftig und von der architektonischen Moderne wenig zu sehen.

Doch im Opernringhof gegenüber der Staatsoper kam es zu einem erstaunlichen Experiment. Das Österreichische Verkehrsbüro beauftragte den **Künstler und Archi-**



Künstler und Architekt Hans Hollein.

tekten Hans Hollein mit der Einrichtung eines „Flagship Stores“. Und Hans Hollein schuf 1976 bis 1978 ein Juwel, über das bald darauf internationale Fachzeitschriften schrieben und das von vielen ausländischen Reisebüro-Managern und Architekten besucht wurde.

Hans Hollein, der heute 73-jährig in Wien lebt, war zeitweise in Deutschland und anderen Ländern bekannter als in seiner Heimatstadt. Das hat sich mittlerweile geändert, denn Hollein schuf so bekannte Bauten wie das Haas-Haus am Stephansplatz, die Porr-Türme am „Monte Laa“ oder den Eingangsbereich der Albertina.

In den siebziger Jahren wurde Hollein als ein Architekt der Postmoderne eingestuft – das war eine Architekturrichtung, die häufig mit ironischen „Zitaten“ aus der Vergangenheit arbeitete, ohne dass diese Formen einen funktionalen Zweck erfüllen mussten. Diese „verfremdeten Zitate“ sind im Verkehrsbüro im Opernringhof häufig zu finden: Ein über die Stange geworfener Theatervorhang, der auf den Ticketvorverkauf hinweist; gebrochene Säulen, goldene Palmen, die das Fremde und doch Vertraute hereinholen.

Der Raum ist hell und weit, kein Veranstalter-Logo ist zu sehen, keine Katalogwände, keine Flugzeugmodelle, keine Kinderspielecke. Die gesamte Anmutung heißt nicht

„Wohnzimmer“, sondern „Terminal“: Hier beginnt die Reise.

Der Flagship-Store des Verkehrsbüros am Opernring wurde aufgegeben. Die Einrichtung von Hans Hollein wurde in einer Nacht-und-Nebel-Aktion, wie sich ein Insider erinnert, weitgehend zerstört. In den folgenden dreißig Jahren ist im österreichischen Reisebüro-Markt nichts entstanden, was nur annähernd das Niveau dieses „Reise-Terminals“ erreicht hätte. ■

Wilfried Kropp



Flughafen, Luxushotel oder Reisebüro?



Ein Raum, in dem die Reise schon beginnt.

BUSINESS-TRAVEL

Öffnung

Ein stark wachsender Markt öffnet sich

Weltweit sind im vergangenen Jahr 440 Millionen Passagiere mit Low-Cost-Carriern geflogen. In Europa betrug der Marktanteil der LCC 29 Prozent.

Fast alle Buchungen wurden im Direktvertrieb, überwiegend über die Websites der Airlines getätigt. Der Anteil der Buchungen über GDS, der bisher in einigen Fällen schon möglich war, ist verschwindend gering.

Reisebüros und Global Distribution Systems (GDS) haben von diesem stark wachsenden Markt bisher nicht profitiert.

Potenzial

easyJet in Amadeus

easyJet gehört mit 37 Millionen Passagieren zu den größten Fluggesellschaften in Europa (zum Vergleich: AUA ca. 11 Millionen).

88 Flughäfen werden angefliegen, überwiegend die zentralen Flughäfen einer Region. easyJet betont die Flexibilität, die für Geschäftsreisende wichtig ist: Bis zu zwei Stunden vor Abflug können Buchungen geändert werden.

Reisebüros sind für easyJet ein indirekter Verkaufskanal; auch das eigene Call-Center wird in diese Kategorie eingeordnet. Bei Buchungen über das Call-Center werden den Kunden 11 Euro pro gebuchtem Segment berechnet; Reisebüro-Buchungen werden mit einer Gebühr von 5 bis 7,50 Euro belastet, die als Tax angezeigt wird.

Grenzen

Kein Screen Scraping

EasyJet wird gegen Reisebüros rechtlich vorgehen, die Software-Tools einsetzen, mit denen auf der easyJet-Website Verfügbarkeiten und Preise abgefragt werden. Dieses Verfahren ist als „Screen Scraping“ bekannt. EasyJet begründet das harte Vorgehen damit, dass Kunden ergänzende Services von easyJet vorenthalten werden.

easyJet macht den Anfang

Für Business-Travel-Spezialisten bricht mit der Einbindung von easyJet in Amadeus ein neues Zeitalter an

Bildlich gesprochen werden Mauern eingerissen: Low-Cost-Carrier öffnen sich dem Reisebüro-Vertrieb und damit den Global Distribution Systems (GDS) und die GDS schaffen neue technische und organisatorische Möglichkeiten, die Low-Cost-Carrier besser einzubinden.

Amadeus ist jetzt das erste System, das diesen Durchbruch ermöglicht hat und easyJet ist die erste Airline, die die neuen Möglichkeiten nutzt. In Österreich fliegt easyJet ab Wien und Innsbruck, doch das große Netz, das beispielsweise ab München oder Zürich zur Verfügung steht, ist für alle österreichischen Kunden interessant.

Die lukrativen Geschäftskunden im Visier

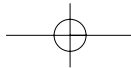
EasyJet zielt eindeutig auf Geschäftskunden. Privatkunden sollen wie bisher auf der Website von easyJet buchen. easyJet stellt auf Amadeus alle Tarife dar – mit Ausnahme von einigen wenigen Promotion-Tarifen, die wegen ihrer Einschränkungen in der Regel ohnehin nicht von Geschäftsreisenden nachgefragt werden.

Neue Technik von Amadeus macht's möglich

Technisch geht Amadeus einen neuen Weg, um easyJet und in der Folge dann weitere Low-Cost-Carrier anzuschließen: Normalerweise arbeiten die Full-Service-Carrier mit Buchungsklassen, die in einem GDS wie Amadeus dargestellt werden. Das starre System der Buchungsklassen ist aber für Low-Cost-Carrier nicht wirklich passend, weil die Low-Cost-Carrier ihre jeweiligen Preise bei der



Peter Voet, Marketing Manager Switzerland, Austria & Western Europe: „Das ist ein wichtiger Schritt für uns. Wir haben mit der Integration in Amadeus jetzt ein Hindernis beseitigt und rechnen daher mit deutlich mehr Buchungen von Reisebüros.“



Abfrage dynamisch ermitteln – feste Preise gibt es also nicht. Mit der neuen Lösung holt sich Amadeus über eine XLM-Schnittstelle die notwendigen Daten aus dem System von easyJet.

Die Angebote werden vergleichbar

Vor allem die Business-Travel-Spezialisten haben auf Wunsch ihrer Kunden auch bisher schon Preisvergleiche mit LCCs und auch Buchungen durchgeführt, doch war das mit einem enormen Arbeitsaufwand verbunden. Selbst die technische Lösung des „Screen Scraping“ war nicht wirklich befriedigend. Der Reiz der neuen Amadeus-Lösung liegt in der Integration: Das easyJet-Angebot wird in der normalen Availability dargestellt, damit wird das Angebot vergleichbar gemacht, die Buchung wird in einen PNR integriert. Damit stehen auch sämtliche Reporting-Funktionen zur Ver-

fügung. Reisebüros werden dadurch eindeutig effizienter arbeiten können. Preisvergleiche können ohne technische Umwege gemacht werden – und das ist zweifellos schneller als alle heutigen Verfahren. Nicht zuletzt werden die Travel-Manager der Unternehmen zufrieden sein: Sie erhalten die Sicherheit, dass alle Reise-Optionen geprüft wurden.

easyJet wird alle Tarife und die gesamte Verfügbarkeit über Amadeus darstellen. Es gehört allerdings zur Politik von easyJet, die indirekte Distribution – dazu zählen die Reisebüros, aber auch das eigene Call-Center – mit einer Surcharge zu belegen.

In einer weiteren Ausbauphase werden auch die kostenpflichtigen Zusatzservices, z.B. die Sitzplatzreservierung, über Amadeus buchbar gemacht. ■

Tourismusforschung

Tourismus-Zukunft

An strategische Tourismusplaner richtet sich ein neues Buch mit dem Titel „Tourismus – Herausforderung – Zukunft“. Es enthält Beiträge von 50 Autoren. Die beiden Herausgeber **Roman Egger** (Fachhochschule Salzburg – Tourismusforschung) und **Thomas Herdin** (Universität Salzburg) verstehen die behandelten Themen als eine Art „Forschungslandkarte“ des Reisemarktes. Das Buch wurde auf einem gut besuchten Kongress in Salzburg-Urstein vorgestellt.

Den Zugang regelt easyJet

Wer kann easyJet über Amadeus buchen?

Amadeus **Ticketless Access** ist ein neues Verfahren mit neuen Bedingungen. Interessierte Reisebüros müssen dafür eine Zusatzvereinbarung abschließen. Die Nutzung des Verfahrens ist kostenlos. easyJet wählt die Reisebüros aus, die das Verfahren nutzen dürfen. Das sind in der Regel Reisebüros, die auch Geschäftsreisen buchen. Reisebüros, die nicht von easyJet akzeptiert wurden, sehen auf dem Amadeus-Bildschirm auch keine easyJet-Angebote. Amadeus wird für easyJet-Buchungen keine Incentives zahlen.

Personalabbau

Travelport spart ein

Der Zusammenschluss von Galileo und Worldspan fordert personelle Einschnitte. Wie die Muttergesellschaft Travelport nun bekanntgab, wird es zur Streichung von 1.100 Stellen kommen.



SEARCH & COMPARE

Direkt aus der „Formel 1“

Amadeus All Fares: Hochleistungs-Motor zum Suchen und Buchen

Wenn Premium-Autohersteller gefragt werden, weshalb sie in die Formel 1 investieren, kommt als Antwort: „Die unter den extremen Bedingungen der Formel 1 erprobten Materialien und Techniken fließen später in unsere Serienproduktion ein.“

Amadeus investiert ebenfalls in eine etwas spezifische „Formel 1“: Es sind die Internet-Anwendungen der Airlines. Was in diesem Bereich neu entwickelt wird und sich unter den hohen Belastungen des riesigen, globalen Endkunden-Marktes bewährt hat, wird später für Reisebüros adaptiert und in die sogenannte Selling-Plattform übernommen. Aktuelles Beispiel ist das Produkt **Amadeus All Fares**, das gerade bei österreichischen Reisebüros eingeführt wird. All Fares ist eine Lösung, mit der Reisebüro-Mitarbeiter extrem schnell preiswerte Flüge finden können. Die neue Lösung ist so einfach und komfortabel, dass sie fast keinen Trainingsaufwand erfordert. Die dahinterstehenden Techniken wie etwa das Calendar Pricing, der Masterpricer und die Display-Arten wurden für Airline-Websites und Online-Reisebüros entwickelt. Diese Einzellösungen wurden jetzt für die Reisebüro-Anwendungen gebündelt und integriert. Ganz ähnlich wie es Autohersteller machen.

Innovativ ist Amadeus All Fares in mehrfacher Hinsicht: All Fares erlaubt Reisebüro-Mitarbeitern, Flüge zu suchen, zu vergleichen und zu buchen – und das mit nur ganz wenigen Klicks. All Fares sucht innerhalb des Amadeus-Systems, aber auch

Abreise	So 02Dec07	So 02Dec07	Mo 03Dec07
Mo 02Dec07	OS 138,52 EUR NE 154,50 EUR	AF 179,52 EUR NE 154,50 EUR	HG 123,52 EUR
Di 03Dec07	OS 138,52 EUR NE 154,50 EUR	AF 179,52 EUR NE 154,50 EUR	HG 123,52 EUR AB 139,50 EUR
Fr 07Dec07	OS 138,52 EUR NE 204,50 EUR	AF 147,52 EUR NE 194,50 EUR	HG 163,52 EUR AB 158,50 EUR

Mit wenigen Klicks suchen, vergleichen und buchen – und das unter Berücksichtigung der Low-Cost-Carrier, angezeigt im selben Display wie die Full-Service-Carrier.

außerhalb bei den Low-Cost-Carriern. Alle dargestellten Angebote sind auf Verfügbarkeit geprüft und können sofort gebucht werden. All Fares zeigt eine Art Kalender-Matrix, mit der für einen flexiblen Kunden auf einen Blick erkennbar ist, ob der Wechsel des Flugtags oder der Airline einen Preisvorteil bringt. Low-Cost-Carrier werden im gleichen Display wie Full-Service-Carrier dargestellt. Auch Buchungen für Low-Cost-

Carrier werden in einen Amadeus-Passenger Name Record (PNR) übernommen und stehen für Fakturierung und Reporting zur Verfügung.

Diese Integration verbunden mit einem äußerst effizienten Arbeitsablauf kann nur Amadeus anbieten. Der Amadeus-Product-Manager **Markus Emhofer** (Wien) ist sich ganz sicher: „All Fares ist ein ganz großer Sprung nach vorne.“



Markus Emhofer, Amadeus-Product-Manager Wien: „Amadeus All Fares ist ein großer Sprung nach vorne.“

Amadeus All Fares im Überblick

Die wichtigsten Funktionen

- In der gleichen Anwendung können Flüge aus unterschiedlichen Quellen abgefragt werden (Amadeus Public, Amadeus Corporate/Nego, Low-Cost-Carrier außerhalb von Amadeus). Kein Wechsel in andere Verfahren oder in eine Internet-Plattform notwendig.
- Praxisorientierte Suchkriterien, individuelle Filtermöglichkeiten.
- Alle Angebote werden in einem einzigen Display dargestellt.
- Der Calendar-View hilft, die relevantesten Angebote schnell zu vergleichen.
- Sofort-Buchungen.
- Automatische Erstellung eines Amadeus PNR, auch für Low-Cost-Carrier.
- Reisebüro-Service-Fees können integriert werden.

All Fares ist ein kostenpflichtiges Zusatzprodukt in der Selling Plattform.

Rot-weiß-rote Erfolgsstory

Wie ein Quereinsteiger im Reisemarkt Fuß fasst

Eine Innovation muss keine Erfindung sein. Innovativ kann auch ein Unternehmer sein, der eine bereits auf dem Markt befindliche Geschäftsidee aufgreift, sie für seinen Markt adaptiert und kreativ weiterentwickelt.

In diesem Sinn ist **checkfelix** eine österreichische Erfolgsgeschichte. Checkfelix ist eine Metasearch-Engine – dafür gibt es noch kein deutsches Wort. Eine Metasearch-Engine ist eine Website, in der Reise-Interessenten ihren Flugwunsch eingeben können und die andere Websites daraufhin abfragt und die Ergebnisse preissortiert darstellt.

Hannes Jagerhofer ist „Mr. Felix“: Im Hauptberuf eigentlich Event-Veranstalter und daher eine feste Größe im Wiener und Kärntner Gesellschaftsleben. Umtriebig, quirlig, vor Ideen sprühend – mit dieser Energie hat er sich in das Projekt checkfelix vor zwei Jahren hineingestürzt. Anfänglich von der Branche noch skeptisch beobachtet (auch von Amadeus ...), hat sich checkfelix am Markt durchgesetzt: Allein im Oktober 2007 wurden 230.000 Flugabfragen durchgeführt. Rund 12 Prozent der Nutzer klickten im zweiten Schritt auf die Websites der Reisepartner. Daraus resultierten dann 2,4 Millionen Umsatz bei den beteiligten Airlines und Online-Reisebüros. Partner in Österreich sind beispielsweise STA Travel, ebookers, Springer, TUI Reisecenter, L-TUR, Verkehrsbüro. Da die Flugtarife in Österreich relativ homogen sind, resultieren die Preisunterschiede sehr häufig aus der Ticket-Service-Gebühr. Und daran wird auch im Cent-Bereich gedreht ...

Doch Jagerhofer profitiert nur am Rande von den Flugumsätzen: Das Geschäftsmodell beruht auf dem Verkauf von „Destination Marketing“: Wer einen Flug nach Madrid abfragt, sieht auch eine Werbeeinschaltung von octopus-Hotels oder ein Mietwagen-Angebot oder den Banner einer Airline. Checkfelix ist also vergleichbar mit einer Zeitschrift, die Artikel veröf-



Hannes Jagerhofer, Event-Veranstalter, Wien.

fentlich, um im Umfeld Werbung verkaufen zu können. Im Grunde ein klassisches Konzept – aber mit einem neuen Medium und auf einem neuen Markt angewendet. Wie im Zeitschriften-Sektor gilt auch für checkfelix: Reichweite ist für den Werbeerfolg entscheidend. Deshalb geht checkfelix jetzt auf den größeren deutschen Markt, um seinen Werbekunden mehr Kontakte zu vermitteln. Ein weiteres Projekt werden die trip-tips sein: Hier setzt Jagerhofer auf Trend-Scouts, die in den Destinationen die jeweils angesagten Locations auflisten und beschreiben. ■

MSC-Kreuzfahrten bei Amadeus

Einer der beliebtesten Kreuzfahrt-Anbieter in Österreich, MSC Kreuzfahrten, ist jetzt in Amadeus Cruise buchbar. Die derzeit acht Schiffe der italienischen Reederei sind auf den europäischen Geschmack abgestimmt und daher in Österreich sehr beliebt.

MSC ist mit dem gesamten Angebot in Amadeus Cruise dargestellt und buchbar. Als Beratungsunterstützung dienen Kabinenpläne und Fotos von der Inneneinrichtung. Eine Kreuzfahrt wird im ersten Schritt als Option gebucht. Die Option wird fixiert, wenn der Reisebüro-Mitarbeiter die Zahlungsart eingibt. Andernfalls verfällt die Option automatisch. Rund 100 Reisebüros haben sich schon um die Freischaltung ihrer Agentur bemüht. Das MSC-Team um **Thomas Böhm** und **Martina Schmid** bietet Reisebüros auch besondere Verkaufsunterstützungen an, unter anderem auch Info-Abende für Reisebüro-

Kunden. Kontakt unter reservierung@msckreuzfahrten.at oder Telefon 01 545 59100. Die Nutzung des Verfahrens Amadeus Cruise ist kostenlos. ■



Amadeus Mobility Pack

Von unterwegs den vollen Zugriff auf alle Lizenzen



Daniela Schulz, BTU Business Travel Unlimited

Amadeus bietet einen neuen Zugang zum Amadeus System an: Mobility Pack. Die Benutzeroberfläche und der Funktionsumfang sind nahezu identisch mit der normalen Amadeus Selling Platform.

Doch erfolgt der Zugang zu Amadeus über das Internet und einen speziellen Amadeus Server. Damit werden Reisebüros und die Travel-Manager von Unternehmen flexibel und mobil.

Daniela Schulz von BTU Business Travel Unlimited hat bereits Erfahrung mit dem Mobility Pack: „Ich bin für unsere Kunden auch außerhalb der Bürozeiten erreichbar. Mit meinem Notebook und dem Amadeus Mobility Pack kann ich auch abends oder am Wochenende Flugbuchungen ändern oder Hotels buchen. Selbstverständlich habe ich auch Zugang zu den gesamten Profildaten meiner Kunden.“

Das Amadeus Selling Platform Mobility Pack wird nicht lokal auf dem PC installiert, sondern steht über einen zentralen Citrix-Server zur Verfügung. Ein Benutzer startet die Anwendungen über ein Amadeus Extranet. Damit haben Reisebüros jederzeit standort-

unabhängig Zugriff auf ihre Lizenzen. Folgende Arbeitsmodelle werden damit leichter gemacht:

- Urlaubsberatung zu Hause bei Kunden
- Messe-Einsatz
- Journdienst im Bereich Business-Travel

Mit dem mobilen Zugang haben Reisebüro-Mitarbeiter, aber auch Travel-Manager von Unternehmen, überall Zugriff auf das vollständige Leistungsangebot von Amadeus: Auf alle Reiseveranstalter, auf Amadeus Air, Car und Hotel, auf TUI Iris plus, auf das Kreuzfahrten-Angebot und die Reiseversicherer. Die grafischen Oberflächen der neuen Selling Platform stehen auch im Mobility Pack zur Verfügung.

Die Nutzung des Mobility Pack kostet monatlich 59,00 EUR pro Lizenz zuzüglich MWSt. Optionale Leistungen wie etwa Amadeus Value Pricer und Fax and Email Plus werden gesondert verrechnet. ■

Mehr Infos erhalten Sie unter:
www.at.amadeus.com/at/x85433.html

Jetzt rennen die Buchungen

Hotels online buchen lohnt sich und geht auch mit Firmenraten



Hiltrud Plach, Manager Operations bei BTU

Österreichische Unternehmen machen sich viel zu viel Arbeit mit Hotelbuchungen, sagt Amadeus und bezieht sich damit auf den hohen Anteil von telefonischen Buchungen. Reisebüros könnten diese Buchungen schneller gleich im Anschluss an die Flugbuchung erledigen.

Arbeitsweisen und Gewohnheiten zu ändern ist aber in vielen Fällen mühsam. Deshalb gehört Österreich innerhalb von Europa zu den Reisemärkten, in denen die wenigsten Hotelbuchungen online vorgenommen werden.

Mit einer kleinen Gruppe interessierter Reisebüros versucht Amadeus, den Online-Anteil zu steigern. Nach einigem Zögern („Lohnt sich das überhaupt?“) hat sich auch Business Travel Unlimited (BTU) beteiligt –

und einen Überraschungserfolg erzielt. **Hiltrud Plach**, Manager Operations bei BTU, besprach das Projekt mit dem Travel-Management der OMV. Als Haupthinderungsgrund für mehr Online-Buchungen stellten sich Firmenraten heraus, die nicht in Amadeus freigeschaltet waren. Mit „sanftem Druck“ auf die Hotels konnte dieser Störfaktor rasch beseitigt werden. „Eigentlich eine einfache Sache“, meint Hiltrud Plach, „denn jetzt rennen die Buchungen.“ ■

Über Amadeus sind derzeit 75.000 Hotels buchbar. Besonders erfolgreich läuft das Programm Best Available Rate, in dem 114 Hotelketten mit 40.000 Häusern den Amadeus-Nutzern den besten verfügbaren Preis garantieren.

Stylished Counterstars

Vier Counterstars konnten sich in neuem Outfit präsentieren

Für Reisebüro-Kunden ist der erste Eindruck entscheidend. Dieser Eindruck wird geprägt durch Zuwendung, Lächeln und nicht zuletzt durch das Aussehen der Mitarbeiter.

Diesen „nicht-sprachlichen“ Ausdrucksmitteln, zu denen im weiteren Sinn selbstverständlich auch die Ladeneinrichtung, das Licht, die Luft gehören, widmet das Reisebüro-Management zu wenig Aufmerksamkeit – meint Amadeus. Und startete deshalb eine Kampagne. Im Mittelpunkt standen Reisebüro-Mitarbeiter und ihr Outfit. Wer sich über ein Fach-Quiz qualifizierte, konnte eine Styling-Aktion gewinnen.

- **Margit Kratky**, Moderatedakteurin bei WOMAN, führte eine individuelle Stil-Beratung durch.
- **Romana Nachbauer**, Stilexpertin bei Ö3, ging mit den Gewinnerinnen shoppen.
- **Friseur Sturmayer** betonte mit Frisur den „Typ“.
- Fotograf **Curt Themessl** setzte dann das Ergebnis professionell in Szene.

Die zufriedenen Sieger wurden in der Fachzeitschrift FAKTUM und auf der Amadeus-Homepage www.at.amadeus.com vorgestellt. FAKTUM-Herausgeber **Christian W. Mucha**, der die Aktion medial begleitet hat, urteilt in seinem Editorial, dass „Kleidung, Präsentation, Styling und Aussehen am Point of Sale immer wichtiger werden. Auf dem Sektor haben wir ohnehin noch viel nachzuholen.“



Manuela Zieher,
Bunte Urlaubswelt



Manuela Kapeller,
Gullivers Reisen



Tamara Papst,
Schenker Travel Service



Daniela Schulz,
BTU Business Travel Unlimited

Übersicht für Geschäftsreisende

Mit der neuen Version von e-Travel Management stellt Amadeus sowohl neue Funktionen als auch neue, übersichtlichere Darstellungen an. Die neue Version ist ab sofort auch den österreichischen Nutzern zugänglich.

Die Reiseoptionen werden nun grafisch besser hervorgehoben; durchgängig werden auch die Logos der Anbieter dargestellt, was die schnelle Orientierung erleichtert. Insgesamt passt sich e-Travel Management Darstellungsformen an, die der Nutzer von Internetseiten für private Urlaubsreisen her kennt.

Zu den funktionalen Verbesserungen gehört die parallele Darstellung von Tarifgruppen bei einer Abfrage. In Tarifgruppen werden beispielweise Flugpreise dargestellt, die nur unter besonderen Einschränkungen („restricted“) oder solche, die ohne Einschränkung („fully flexible“) buchbar sind. Damit wird es möglich, für Hin- und Rückflug verschiedene Tarifklassen zu wählen. Auch die Vergleiche zwischen Full-Service-Airlines und Low-Cost-Carriern werden einfacher möglich. Für einige Strecken werden auch die Hochgeschwindigkeits-Angebote der Bahn integriert. Ein Beispiel für die Verbesserung: Ein Reisender kann sich jetzt auf dem Weg zu einem Meeting für einen nicht

umbuchbaren, billigen Tarif entscheiden, aber für den Rückflug einen flexiblen Tarif wählen, falls das Meeting länger als geplant dauern sollte.

Außerdem verfügt die neue Version über erweiterte Filtermöglichkeiten, die eine sehr personalisierte Auswahl an Reiseoptionen erlauben.



Noch anwenderfreundlicher: Das neue e-Travel Management.

UNTERNEHMEN

Vertrauen

Reisende unter sich

Holidaycheck macht nicht nur Hoteliers und Veranstalter nachdenklich. Auch Reisebüros müssen ihre Position überdenken. Zur Abgrenzung von Internet-Reisebüros haben stationäre Reisebüros stets betont, dass Kunden persönlich beraten werden und auf das Wissen erfahrener Berater zugreifen können. Aber wie stark ist dieses Argument noch vor dem Hintergrund einer „Erfahrungsdatenbank“ mit derzeit 600.000 Bewertungen?

Event

Zukunftsgespräche



Innovative Unternehmer in den Mittelpunkt zu stellen, das beabsichtigt Amadeus mit seinen „Zukunftsgesprächen“, die mit **Markus Schott** von Holidaycheck eröffnet wurden. Sie finden im Forum Mozartplatz, einem trendigen Veranstaltungsort in Wien, statt. Für **Wilfried Kropp**, den Initiator der Zukunftsgespräche, sollen auch künftig „echte“ Erfolgs-Stories im Mittelpunkt stehen, die Impulse für die Zukunft des österreichischen Reisemarktes liefern können.

Mehr Infos und Bildergalerie des ersten Amadeus-Zukunftsgesprächs: www.at.amadeus.com/at/x88707.html

Expedia

Das weltweit größte Internet-Reisebüro Expedia hat zwischen Jänner und September 2007 einen Umsatz von 15 Milliarden USD erzielt. Besonders schnell wuchs das sogenannte „Merchant-Geschäft“. Hier schließt Expedia selbst Verträge mit Anbietern und verkauft auf eigenes Risiko. Allein in Europa hat Expedia 13.000 Hotels unter Vertrag.

Vom Wohnzimmer in die erste Liga

Tellerwäscher war er nicht, hat auch nicht in der Garage sein Unternehmen gegründet, aber dennoch: Markus Schott hat mit seinem Partner Hakan Öktem zunächst im Wohnzimmer der Eltern in Konstanz am Bodensee die ersten geschäftlichen Gehversuche gemacht und dann im Jahr 2004 die Holidaycheck AG gegründet.

Per Ende 2007 erwartet die Holidaycheck AG einen vermittelten Reiseumsatz von rund 100 Millionen Euro. Die Geschäftsanteile wurden inzwischen an die deutsche Mediengruppe Burda verkauft. Ein Hinweis auf den Wert der Gesellschaft gibt die Meldung vom August 2007, dass weitere 29 Prozent der Anteile zum Kaufpreis von 28,2 Millionen Euro erworben wurden.

Holidaycheck ist heute eine Größe im deutschsprachigen Reisemarkt. 100 Millionen Umsatz mit 45 festangestellten und einigen freien Mitarbeitern in nur vier Jahren erreicht zu haben – das ist schon was. Holidaycheck ist ein Hotelbewertungsportal mit mittlerweile 600.000 Hotelbewertungen. Was aber im Schatten der öffentlichen Aufmerksamkeit steht, ist die Fähigkeit von Holidaycheck, das Kundenvertrauen in Reisebuchungen umzusetzen. Buchbar sind fast alle deutschen und österreichischen Veranstalter, die über die Webtechnologie von Traveltainment, einer Amadeus-Tochtergesellschaft, dargestellt werden. Rund 5 Prozent der Umsätze kommen



Markus Schott, Holidaycheck AG.

aus Österreich. Der durchschnittliche Reisepreis pro Buchung liegt bei 1.400 Euro.

Community ist alles: Mit einem fast lächerlichen Werbebudget von 35.000 Euro kann nicht viel bewegt werden. Erfolgsentscheidend sind die Weiterempfehlungen von Kunden. Bis zu 1.500 Bewertungen erhält Holidaycheck pro Tag – neuerdings auch immer öfter Videos. Die Website von Holidaycheck ist derart stark frequentiert – monatlich 6,2 Millionen Besucher –, dass es dem Unternehmen immer besser gelingt, Werbung zu verkaufen. Hier helfen die engen Beziehungen zu Burda (Focus, Gala, Bunte). ■

Österreich in Holidaycheck

Das Geschäft brummt, läuft aber zum großen Teil an Österreich vorbei. Nach internen Amadeus-Berechnungen haben österreichische Urlauber zwischen Jänner und Mai 2007 Veranstalter-Buchungen im Wert von 25 Millionen Euro online getätigt.

Holidaycheck listet derzeit etwa 5.000 österreichische Hotels auf; davon wurden circa 3.000 auch bewertet. „Österreichische Hotels werden“, so **Christine Stegmayer**, die Pressereferentin von Holidaycheck, „nicht schlechter oder besser bewertet als Hotels in anderen Zielgebieten. Aber anders: Während in den Mittelmeer-Zielgebieten die Beschwerden eher Baustellen, das Essen oder die Hygiene betreffen, sind es in Österreich eher Punkte wie Service, Freundlichkeit der Mitarbeiter oder die

Lage.“ Den Hoteliers attestiert Stegmayer eine eher geringe Kritik-Toleranz: „Österreichische Hoteliers möchten die Bewertungen am liebsten verschwinden lassen.“ Die Nutzung von Holidaycheck durch österreichische Urlauber ist nur annähernd zu schätzen: Österreicher nutzen nicht nur die Website holidaycheck.at, sondern auch das deutsche Pendant. Allein auf der at-Seite haben im Oktober 6.000 Österreicher nachgeschaut: Pro Tag! Im Monat summierte sich das auf 180.000 Besucher. ■

Heilen auf höchstem Niveau – und das in Österreich

Christiane Tondolo ist immer für eine Überraschung gut. „Kreative Expansion“ heißt in diesem Fall das Motto der geschäftsführenden Gesellschafterin des Wiener Reisebüros Business Travel Unlimited (BTU). Dahinter steht ein neuer Geschäftszweig, in dem die Organisation von Reisen nur untergeordnet ist.

Das neu gegründete Unternehmen, mit der Kraft der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich im Rücken, nennt sich **Premium Health Solutions**. Die potenziellen Kunden kommen aus Russland und dem arabischen Raum und wollen von österreichischen Ärzten behandelt werden – auf höchstem Niveau. Partner von PHS sind die Wiener Ärztekammer und die großen Namen der Wiener Medizin: Rudolfinerhaus, Goldenes Kreuz – und außerhalb von Wien beispielsweise die Grazer Privatklinik Leech und die Rehaklinik Lassnitzhöhe. Die Bandbreite ist groß: Von Wellness über minimalinvasive Operationsverfahren bis zu In-Vitro-Befruchtungen. Patienten will das neue Unternehmen auch über die bestehenden „Austria-Netzwerke“ gewinnen: Österreichische Unternehmen, die in den Regionen aktiv sind, sollen ihren Geschäftspartnern diesen Service empfehlen.

Horst Brugggraber, der Geschäftsführer von Premium Health Solutions, verspricht seinen anspruchsvollen Patienten einen umfassenden, vor allen Dingen aber schnellen Service: Der Krankenreport kann auf Russisch abgefasst sein, PHS sorgt für die fachkundige Übersetzung und leitet diesen an einen österreichischen Medical Adviser weiter. Innerhalb von 48 Stunden erhält der Patient einen Behandlungsvorschlag. Die organisatorische Abwicklung übernimmt wiederum PHS – und bemüht sich auch, die Familienmitglieder des Patienten einzubeziehen und die teilweise extrem hohen Ansprüche an Hotels und Service zu erfüllen. Servicebüros wurden inzwischen in Moskau und Dubai eröffnet und mit Mitarbeitern besetzt, die die jeweiligen Landessprachen sprechen. „Um Premium Health Service zu einem Erfolg zu machen, brauchen wir einen langen Atem“, meint Christiane Tondolo und fügt trocken hinzu: „Den haben wir.“ ■



Geschäftsführer Horst Brugggraber und Mitarbeiterin Elena Rodax, Premium Health Solutions.



Neue Universität

Die Kennzeichnung „Top of Vienna“ bezieht sich nicht nur auf die Lage auf dem Kahlenberg oberhalb von Wien: Die neue Privatuniversität für Tourismus hat auch den Anspruch, zu einer der führenden Tourismus-Universitäten weltweit zu werden.

Getragen wird die „Modul University Vienna“ von der Wirtschaftskammer Österreich. Derzeit sind 80 Studenten eingeschrieben, im Vollausbau können 150 Studenten pro Jahr aufgenommen werden. Alle Studienprogramme werden in englischer Sprache geführt. Als Abschlüsse sind ein MBA (Professional Master of Business Administration in Tourism Management) und ein BBA (Bachelor of Business Administration) geplant. Neben dem klassischen Schwerpunkt Tourism & Hospitality gibt es auch einen Schwerpunkt für Technologie und neue Medien. Die Studiengebühren für das dreijährige Studium betragen 25.000 Euro.