



Die Zukunft des Reisens

Wybcke Meier

Vorstand des Deutschen Reisebüro
und Reiseveranstalter Verbands

55. DRV-Jahrestagung in Dubai

14. Oktober 2005



Wybcke Meier ist seit Juli 2002 als Mitglied der Geschäftsleitung für die Bereiche Vertrieb, Marketing, e-commerce und Produktentwicklung bei Öger Tours in Hamburg verantwortlich.

Dem Vorstand des Deutschen Reisebüro und Reisveranstalter Verbands (DRV) gehört Wybcke Meier seit November 2004 als Vertreter der konzernungebundenen Veranstalter (Säule C) an.

Liebe Kolleginnen und Kollegen,
meine sehr geehrten Damen und Herren,

als ich am Dienstag hierher nach Dubai geflogen bin, habe ich mich sehr auf die Vorträge und Diskussionen während unserer Jahrestagung gefreut.

Vor allem zuzuhören, in die Branche hineinzuhören. Hier und da mich kräftig in die Diskussion einmischen und viele persönliche Gespräche führen. So war mein Plan.

Dass ich nun zu Ihnen sprechen darf, war für mich vorgestern um 11.45 Uhr eine Überraschung, für die ich mich bei meinen Vorstandskollegen herzlich bedanken darf.

Ich habe spontan und gerne zugesagt. Denn ich bin persönlich fest davon überzeugt, dass wir alle gemeinsam - bei all den aktuellen Veränderungen - uns wieder stärker auf die langfristige Entwicklung unseres Marktes konzentrieren sollten. Verstehen Sie meine Ausführung als einen Beitrag hierzu.

Wo liegt die Zukunft des Reisens? Eines kann ich Ihnen versichern. Sie liegt nicht im Weltall. Auch wenn die Presse den jüngsten Weltraumurlaub zur Raumstation ISS so dargestellt hat.



Weltraumflüge, Besuche in Raumstationen, später vielleicht einmal auf anderen Planeten – das wird in unserer Aktivenzeit im DRV bestimmt nicht das Brot- und Buttergeschäft der Veranstalter und Reisebüros.

20 Millionen US-Dollar hat Garry Olson für seinen Kurzurlaub im Weltall bezahlt. Verehrte Kolleginnen und Kollegen, für einen Reiseveranstalter, der wachsen will, ist das nichts.

Denn für die meisten von uns 6 Milliarden Menschen sind diese Ausflüge einfach zu teuer. Selbst dann wenn die Nasa und Roskomos nur noch online vertreiben, die Kreditkarte on top berechnen und einen Kerosinzuschlag verlangen, statt den Spritpreis einzurechnen.

Unsere Zukunft liegt viel näher, und zwar auf der Erde.

Die aktuelle Marktentwicklung hat unser Präsident in seiner Grundsatzrede treffend beschrieben.

Herr Laepple, Sie haben gesagt: Es muss Schluss sein, mit der fatalen Preispolitik. Wir müssen den eigentlichen Wert der organisierten Reise in den Mittelpunkt stellen.



Damit haben Sie mir aus der Seele gesprochen. Und ich bin sicher, viele hier im Saal sehen das genau so.

Wir müssen uns umorientieren, weil wir sonst unsere Basis zerstören und unsere Kunden verlieren. Das möchte ich Ihnen im Folgenden zeigen:

Wie erleben wir unsere Gegenwart?

Dass wir Deutsche so schwermütig sind, man könnte auch sagen, dass wir den Blues haben, das ist schon sehr gut zu begründen.



Alles ist im Fluss, und zwar mit sehr hohem Tempo. Die Schlagzeilen sind schwarz, nicht grün oder blau. Wir lesen permanent von Aufkäufen, Fusionen und Entlassungen. Von Preisverfall, steigenden Kosten, Konsumflaute. Von überlasteten Sozialkassen, Steuerausfall und Bürokratisierung. Baut Sie das auf?

In unserer Branche plagen uns Überkapazitäten, preisverrückte Low Cost Carrier, geizige Urlauber und ganz neue Mitbewerber aus dem Internet.

Gehen wir zwei Schritte zurück und werfen einen Blick aufs Ganze. Muss man dann nicht sagen, allesamt sind wir unsicher und das Leben ist unübersichtlich?

Ich meine, schon. Dass Deutschland den Blues hat, liegt in der Ungewissheit begründet. Wir wissen, dass sich unser Zusammenspiel ändert, aber wir wissen noch nicht, wie das Ergebnis aussehen könnte, oder besser noch, sollte.



Auf den Punkt gebracht: In unserer Gegenwart prallen drei Probleme aufeinander: Wir haben fünf Millionen Arbeitslose. Eine Besserung zeigt sich bisher nicht. Unsere Bevölkerung schrumpft Jahr für Jahr. Wir schauen der Entwicklung seit Jahrzehnten zu. Die Informationstechnologie entwickelt sich rasend schnell fort.

Das sind Fakten, die heute jeder im Hinterkopf hat. Darüber zu klagen, ist verschenkte Zeit. Und es wäre verschenkte Energie. Denn es gibt auch hierzulande Branchen, die im selben Umfeld wachsen.

Schauen wir noch einmal genauer auf den Reisemarkt.
Was ändert sich aktuell?

1. Der Reisemarkt ist keine Closed-Shop-Veranstaltung mehr.

Wir haben es seit einigen Jahren mit immer neuen Marktteilnehmern zu tun, die an unsere Kunden herantreten.

Neue Marktteilnehmer – das betrifft zum einen die Destinationen.

Plötzlich blühen neue Reiseziele auf. Die EU-Beitrittsländer sind ein gutes Beispiel dafür. Oder nehmen Sie die neuen Ziele der Low Cost Carrier in der Provinz. Auf einmal fliegen die Menschen in Länder und Städte, die sie zuvor gar nicht kannten.



Neue Marktteilnehmer – das betrifft zum anderen vor allem den Vertrieb.

Das Internet war die Eintrittskarte für jedermann, um Reisen verkaufen zu können. Wie viele neue Mitbewerber kommen aus dem Bereich Technologie? Das sind keine Bauchtouristiker, wie wir sie im DRV haben. Das sind einfach Firmen, die für eine junge Technik neue Anwendungen suchen.

2. Die Verbraucher haben ihr Verhalten verändert.

Sie haben zwei Gesichter, und wir wissen nie genau, welches Gesicht sie gerade heute zeigen.

Mal sind sie höchst anspruchsvoll, dann geizig.

Mal sind sie abenteuerlustig, dann bequem.

Mal wollen sie eine ganz individuelle Lösung, dann kaufen sie wieder von der Stange.

Sie sind wankelmütig. Das überrascht nicht wirklich, wenn man davon ausgeht, dass viele unsere Zeit als unsicher empfinden.



**Sprunghafte Verbraucher.
Kunde,
was willst Du eigentlich ?**

Ist Ihnen einmal aufgefallen, welche Konsequenz die Reisebranche daraus zieht? Viele von uns versuchen, auf allen Hochzeiten zu tanzen. Über jeden Vertriebskanal zu jedem Preis alles bieten. Nur nicht den Kunden verlieren.

Und was passiert dabei? Den Kunden wird schwindlig. Sie blicken nicht mehr durch. Sie kennen ihre eigenen Ansprüche nicht mehr. Und sie verstehen die Unterschiede in den Angeboten nicht. Sie werden zu Jägern, zu preisfixierten Schnäppchenjägern. Das ist die Realität am 14. Oktober 2005.

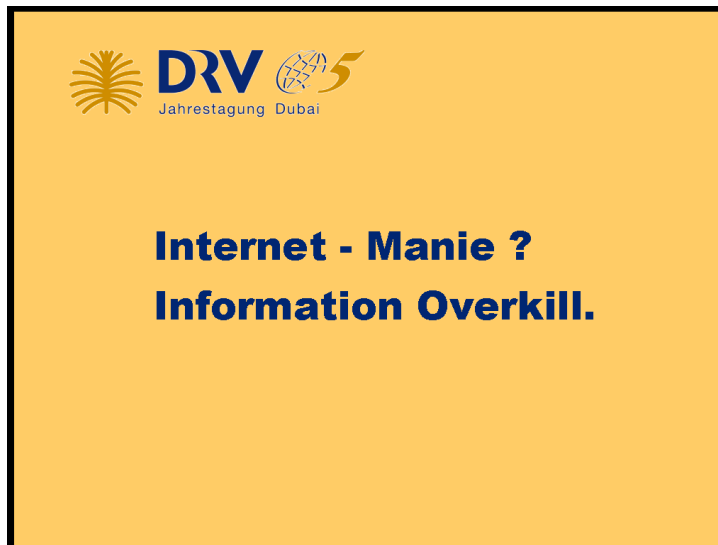
3. Wir haben den Informations-Overkill erreicht

Ist das nicht toll, wie einfach und wie schnell man im Internet Informationen suchen kann. Und ist das nicht ein Graus, was bei einer solchen Suche herauskommt.

Was schätzen Sie, wie viele Web Sites bekommen Sie angezeigt, wenn Sie in Google nach Reisen suchen? Es sind 18,5 Millionen Internetseiten.

Machen Sie's wie ich: Schmunzeln Sie darüber! Denn darin liegt für uns Reiseveranstalter und Reisebüros eine große Chance, auf die ich später zurückkommen werde.

Noch nie in der Geschichte der Reisebranche war für die Verbraucher die Informationsgewinnung leichter und die Verwirrung größer.



Die Frage, wer der billigste ist, sollte sich doch eigentlich ganz leicht beantworten lassen. Aber die Kunden stehen vor einer Nebelwand aus Internet-Portalen mit wilden Preiskonstruktionen. Das hat selbst Stiftung Warentest für sich erkannt, und die billigsten Airlines in Deutschland verglichen. Denn der Online-Bucher selbst schafft das nicht mehr. Das Test-Heft verkaufte sich wie warme Semmeln.

4. Der Markt hat sich zum Käufermarkt gedreht.



Keine Frage: Wir erleben derzeit eine Verschiebung im Markt. Aber dies liegt nicht nur an der Gefühlslage der Verbraucher.

Ja, es stimmt, die Verbraucher sind verunsichert. Aber dies hat eben auch Gründe, die wir, die Reisebranche, bei uns selbst suchen müssen.

Der Markt hat sich gedreht. Früher, noch vor ein paar Jahren, haben die Reisebüros und Reiseveranstalter den Zugang zum knappen Gut Reise gemanaged.

Heute managen wir Überkapazitäten. Das gilt sowohl im Flug- als auch im Hotelbereich.



Ich wage hier die These: Nur durch staatliche Subventionen und steuerliche Abschreibungsmöglichkeiten stecken auch heute noch vor allem Investmentgesellschaften unglaubliche Summen in Kapazitäten, die der Markt nicht braucht.

Weil der Markt die Nachfrage nicht hergibt, um streng genommen kostendeckende Preise zu erzielen.

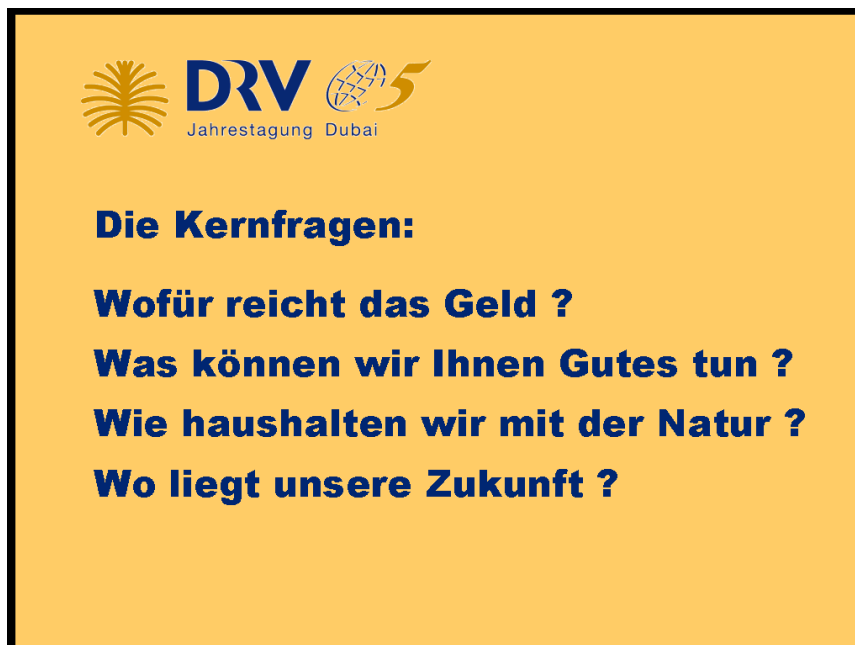
Herr Laepple, Sie haben die indirekten Subventionen für die selbsternannten Billigflieger angeprangert. Richtig so, sage ich. Unter diesem Wildwuchs leidet unsere gesamte Branche.


Und was tun die Unternehmen? Sie versuchen, eine Nachfrage zu schaffen, die es zuvor nicht gab. Dabei wird bewusst das Risiko eingegangen, dass man nicht nur Neukunden gewinnt, sondern auch Bestandskunden vom Veranstalterkunden zum Rosinenpicker umerzieht.

Ich möchte es bei diesen vier herausragenden Punkten zur Gegenwart belassen.

Kommen wir zu der eigentlich kniffligen Frage:

Wovon gehen wir denn aus, was die Entwicklung des Reiseverhaltens in Zukunft entscheidend bestimmen wird?




Jahrestagung Dubai

Die Kernfragen:

- Wofür reicht das Geld ?**
- Was können wir Ihnen Gutes tun ?**
- Wie haushalten wir mit der Natur ?**
- Wo liegt unsere Zukunft ?**

Ich möchte dazu einige Thesen aufstellen:

1. Was der einzelne Kunden sich leisten kann, wird für uns wichtiger.

Wir sehen doch heute schon an unseren Buchungsstatistiken, wie sparsam bestimmte Kundengruppen heute haushalten. Dahinter steckt mehr Vorsicht. Das ist auch nicht nur auf die „Geiz ist geil“-Werbung von Saturn zurückzuführen.

Die Menschen wissen, dass sie sich nicht alles leisten können, dass sie unterschiedlich viel vom Wohlstand abbekommen.

Es spricht viel dafür, dass die Schere bei der Verteilung von Einkommen und Vermögen noch weiter auseinander gehen wird.

Soweit zur Theorie.

In der Praxis heißt das: Der Massenmarkt wird preisorientiert bleiben. Aber wir haben auch eine steigende Zahl zahlungsbereiter, anspruchsvoller Kunden mit wenig Zeit. Hier wird die maßgeschneiderte Lösung ein Schlüssel zum Erfolg sein.

Es geht dabei weniger darum, dass man Bausteine im Internet selbst mixen kann. Ich bezweifle, dass dies für anspruchsvolle Individualisten im Vordergrund steht.

Es geht darum, eine vorkonfektionierte Reise genau den eigenen Ansprüchen anzupassen. Was Komfort, Freizeitprogramm, Zeitraum, Unterkunft und Transport betrifft.

2. Die Entwicklung der Bevölkerung

Ich hatte beim Blick auf die Gegenwart darauf hingewiesen. Wir wissen es ja alle: Deutschland altert. Nun ist das noch eine Weile hin, aber 2050 wird ein Drittel aller Deutschen älter als 60 Jahre sein.

Nichts, aber auch gar nichts ist an dieser Information neu.

Aber ich frage Sie, inwieweit kommen wir den Menschen, sagen wir einmal über 60 oder 65 Jahre, entgegen? Es geht doch nicht darum, Kataloge mit Grauhaarigen zu bebildern. Es geht darum, den Menschen, die viel geleistet haben, die es nun vielleicht etwas bequemer mögen, zu helfen, und zwar lautlos.

Heißt Komfort nicht vor allem, dass sich ein anderer um uns kümmert? Dass er mir wirklich genau sagt, was ich auf dem Zimmer vorfinde und was ich selbst einpacken muss, dass er mir vielleicht das Einchecken abnimmt, meinen Koffer zuhause abholt und ihn am Reiseziel auf mein Zimmer stellt. Bei den Service-Leistungen für Senioren ist noch viel Platz für Kreativität.

Oder stellen Sie sich mal vor, wie toll das für Hamburger Skifahrer, in den besten, aktivsten Rentnerjahren, wäre, wenn Sie ihre Skiausrüstung im Hotel lassen könnten. Wie angenehm wäre das Reisen. Würden Sie da nicht auch Stammkunde werden? Den Zielgruppen gehört generell die Zukunft. Das geht über die Senioren hinaus.

3. Umweltschonend reisen

Ich möchte hier auch auf einen Punkt eingehen, der von Laien ab und an als Widerspruch zum Reisen angesehen wird. Die Bewahrung der Umwelt.

Dieses Thema wird uns noch sehr beschäftigen. Im Kern geht es bei uns um den Treibstoffverbrauch.

Ich wünschte mir, das Thema würde ehrlicher und exakter diskutiert. Und diese Schwarz-Weiß-Malerei würde beendet.

Was wir feststellen können: Die Öffentlichkeit geht heute sehr viel sensibler mit Umweltthemen um. Das Thema ist hoch emotional. Die Politik hat dies längst als Chance für sich erkannt und polemisiert mitunter, um beim Wähler zu punkten.

Herr Laepple, Sie haben darauf hingewiesen: Da droht noch Ungemach aus Brüssel und Berlin. Unter dem Vorwand, der Natur etwas Gutes zu tun, werden Reisende zur Kasse gebeten.

Ist es nicht so, dass den Reisenden eingeredet wird, dass Sie Umweltsünder sind, wenn sie in ein Flugzeug steigen? Wenn man einmal den Spritverbrauch und den

Schadstoffausstoß pro Personenkilometer betrachten würde, dann käme mancher zu drei Vierteln leere Zug in der Umweltbilanz schlechter weg.

Aber das Image der stärkeren Umweltbelastung haftet dem Flug an. Das kann das Reiseverhalten in Zukunft stark beeinflussen.

Aber der Spritverbrauch wird ohnehin beim Reisen ein wichtiger Entscheidungsfaktor. Weil er so sehr auf den Preis durchschlägt. Von Februar 2002 bis August 2005 stieg der Kerosinpreis um 256 Prozent. Diesen Anstieg kann kein Reiseunternehmen aus eigener Tasche abpuffern.

Und jetzt frage ich Sie: Wird der Kerosinpreis den alten niedrigen Stand jemals wieder erreichen? Wir wissen es nicht. Aber wir wissen, dass der Einfluss des Ölpreises auf das Reiseverhalten steigen kann.

4. Unser eigenes Handeln

Ich habe bis jetzt viel zu wirtschaftlichen, demographischen und politischen Einflüssen gesagt.



Aber jetzt möchte ich zu dem für mich entscheidenden Punkt kommen.

Wo liegt die Zukunft der organisierten Reise?

Meine Herren Kollegen, die Sie nachher auf dem Podium sitzen: Ich bin darauf gespannt, wie Sie den Veranstaltermarkt einschätzen und wo Sie die Zukunft Ihres Produkts sehen.

Ich selbst habe da eine klare Meinung:

Die Zukunft gehört uns. Aber nur, wenn wir uns als Branche in einem Punkt professioneller aufstellen. Wir müssen aufhören unser eigenes Produkt herunterzupreisen.

Ich halte das für einen Trugschluss, dass die Zukunft der selbst zusammengebauten Reise gehört. Die Verbraucher sind verunsichert. Sie suchen Hilfe, Unterstützung und Orientierung. Aber sie wagen es schon gar nicht mehr auszusprechen.

Ist Ihnen einmal aufgefallen, womit Urlauber während oder nach dem Urlaub kokettieren? Thema Nummer eins ist der billigste Preis. Das ist doch absurd. Wir haben ein fantastisches, ein hoch emotionales Produkt. Und statt dass man sich damit schmückt, was für eine tolle Reise man erlebt hat, prahlt man mit dem Preis. Ich sage das deutlich: Daran ist die Branche selbst schuld.




**Was, Sie haben
für 1 Woche Mallorca
15 € bezahlt ?
Wucher !**

Vergleichen Sie einmal eine Reise mit einer Blue Jeans. Warum schlüpfen Sie in eine Jeans mit dem Logo von Tommy Hilfiger oder von Gucci. Weil sie so billig ist?

Nein, ich wähle die Designerjeans oder ein bestimmtes Parfum, um Teil der Geschichte zu werden, die zu diesem Produkt erzählt wird. Ich will Teil einer bestimmten Gesellschaftsgruppe werden.

Das bewundere ich an der hochwertigen Textilindustrie. Sie produziert zu niedrigsten Kosten und verkauft zu höchsten Preisen.

Wir machen das genau umgekehrt. Wir produzieren teuer und verkaufen billig. Sie haben recht, wir können als Dienstleister unsere Produktion nicht eben nach Fernost verlagern. Aber wir können unsere Produkte mit einem Wert aufladen. Addidas gelingt das mit Kunststoffturnschuhen. Apple schafft das mit einem schlichten MP3-Player.



Das emotionalste Produkt haben wir. Dann werden wir es auch schaffen, den Kunden für eine Sache zu begeistern, die im Grunde unbezahlbar ist. Wir bieten ein Erlebnis, das man nie mehr vergisst. Wir schaffen die Wochen des Jahres, von denen man ein ganzes Jahr zehrt.

Diese Sehnsucht nach Erlebnis und Entspannung, nach Begegnung und Stille, nach Düften und Farben, nach Sonne und Sport – das ist unser Ansatz. Wir machen Menschen glücklich. Darauf sollten wir uns konzentrieren, und nicht auf platte Preiswerbung.



Liebe Kolleginnen,

sehen Sie es mir nach, dass ich bei meiner Rede zur Zukunft des Reisens nichts dazu gesagt habe, ob die Hotelbetten bunter oder die Flugzeuge schneller werden. Das ist zwar auch wichtig, aber für uns nicht entscheidend.



Mir geht es darum, wie wir unsere Zukunft als Reiseprofis gestalten, als Reiseveranstalter und als Reisebüros. Orientieren wir uns am Kunden. Nichts ist besser.

Ich würde sagen. Wir warten nicht länger darauf, was die Zukunft bringt. Wir gestalten sie.

Sie beginnt hier und jetzt.

Vielen Dank.