

Die Pauschalreise lebt!

Vortrag: Markus Orth, 15. November 2007, Belek

1. Folie: Titel: Die Pauschalreise lebt!

Einleitung:

Herzlichen Dank für Ihre Einladung!

- Das heutige Thema betrifft unser **Kerngeschäft**: Die **schöne alte Pauschalreise!**
- Ich werde versuchen, die **Entwicklungen**, die **Perspektiven** und die **Veränderungen** aufzuzeigen.
- Die Pauschalreise ist für die Kunden -ohne das Ergebnis vorwegzunehmen- der **Anker im Gewirr von Preisen und Angeboten** – und deshalb hat sie auch Zukunft
- **Trotzdem**, oder gerade deshalb, **ändert sich einiges** im Vertrieb, im Marketing, im Display, am Counter, in der Reservierung.
- Zunächst lassen Sie uns einen Blick darauf werfen, wie ich das Thema **strukturiert** habe.

2. Folie: Agenda

Folgende Punkte werde ich heute ausführen:

- Allgemeine Bemerkungen zur Pauschalreise und deren Stellenwert
- Rolle des Internets und der Kataloge in Bezug auf fertige Pakete
- Konsequenzen für Vertrieb und Produktion insbesondere für Reisebüros

3. Folie: Pauschalreise ist immer noch die Nummer 1

- Die Pauschalreise ist immer noch die **beliebteste Reiseform!**
- **Rund 60% aller Urlauber** schätzen die Art, unkompliziert und einfach den Urlaub zu buchen
- Das sind rund 23 Mio. Urlauber jährlich, die aus Deutschland heraus eine Pauschalreise antreten
- Die **Tendenz** geht zwar dahin, dass die **Kunden sich immer häufiger selbst helfen** und deshalb vermeintlich die Bedeutung der Pauschalreise schwindet – **aber ob das wirklich so ist, möchte ich bezweifeln.**

- Denn die Erfahrung der Kunden ist nicht immer so positiv. Die Kunden übersehen häufig, wie **schutzlos** und alleine sie im Zielgebiet sind, wenn sie einzelne Bausteine gebucht haben. Versuchen Sie mal von Bad Homburg über Frankfurt-Hahn nach Montpellier zu kommen, um in La Grande Motte Urlaub zu machen.

Genau hier ist die Chance für die Reisebüros, das Internet und alle Vertriebsformen: Die **Vorteile der Pauschalreise müssen den Kunden erklärt und vermittelt werden**. Nur dann wird er die Vorzüge erkennen, die für uns alle auf der Hand liegen.

4. Folie: Pauschalreise – „Das rundum Sorglospaket“

Aber was genau macht die Pauschalreise aus Kundensicht so attraktiv?

- **Breite Auswahl an Reisen**, Komponenten und Services, die auf **persönliche Bedürfnisse zugeschnitten** werden können.
- **Alle Leistungen**, wie Flug, Hotel und Transfer sind gut **aufeinander abgestimmt**.
- Der **Kunde ist betreut** und der **Veranstalter bietet Schutz und Hilfe**.
- Die **Reise ist kalkulierbar**, im wahrsten Sinne des Wortes: Das Urlaubsbudget ist eingeplant und man ist vor bösen Überraschungen geschützt.
- Und letztlich **ist die Reise auch schnell gebucht** und der Kunde spart eine Menge Zeit.

Zusammengefasst: Die Pauschalreise bietet das, was der Kunde will: Der Kunde will es simpel, er möchte unkompliziert und kalkulierbar seinen Urlaub buchen.

5. Folie: Der Weg zur Pauschalreise hat sich geändert

- Sie werden sagen: „Na ja, das war doch schon immer so! **Was hat sich denn dann geändert?**“
- Geändert hat sich sicher nicht, dass der Kunde entspannt und ohne Sorgen einen schönen Urlaub verbringen will. Der Kunde schätzt feste Flugzeiten, ein schönes Hotel, eine tolle Lage und einen guten Preis.
- **Geändert hat sich aber die Art und Weise**, wie Menschen ihren Urlaub buchen, wie Urlaub produziert und verkauft wird.
- Und genau hier im Vertrieb und in der Produktion entstehen die **neuen Chancen für die Pauschalreise!** Denn mit neuen Fertigungsmethoden wie Dynamic Packaging und virtuellen Veranstaltern à la FlyLoco kann Urlaub aktueller und schneller konfiguriert werden.
- Die Anzahl der Urlaubsangebote ist mittlerweile auf mindestens 100 Mio. täglich angewachsen und ist in Katalogen in der Aktualität und in der Bandbreite kaum noch darstellbar.

- **Und genau hier spielt das Internet die entscheidende Rolle.** 70% aller Kaufentscheidungen rund um Reise und Urlaub werden heute durch das Internet beeinflusst (laut Studie der GfK)
- **Über 40 Mio.** Menschen sind in Deutschland online. Das heißt, dass heute gut und gerne 20 Mio. Deutsche im Internet nach Reisen suchen.
- Für uns als Reiseweltmeister ist es nicht überraschend, dass **Urlaub und Reise die Top-Themen** sind, nach denen unsere Kunden im Netz suchen.
- Begriffe wie **Reise** sind bei Google mit **121 Mio.** Treffern verzeichnet, **Last-Minute** sogar mit **227 Mio.** Einträgen, **Urlaub** liegt mit **65 Mio.** deutlich dahinter, aber etwa gleichauf mit Mallorca. Weit abgeschlagen ist der Begriff **Pauschalreise** mit **2 Mio.**
- Wenn 10-tausende Menschen täglich nach Wellness, Mallorca, Türkei, Sonne, Strand etc. suchen, heißt das konkret, dass Kunden in die Ferien gehen möchten. Viele davon sind Besucher, die früher höflich am Counter nach Katalogen gefragt haben.
- Wer aber meint, dass Reisebüros dadurch in die Defensive geraten, irrt. Stattdessen findet heute im Internet eine Inspiration der Kunden statt, die dann im nächsten Schritt in allen Kanälen zur Buchung führen kann. Die Reisebüros müssen deshalb lernen, ihre Kunden in die vernetzte Welt zu begleiten.

6. Folie: Im Internet muss es einfach sein

- Der Kunde will es einfach haben und etwas bekommen, was sich anfühlt wie eine Pauschalreise - und genau hier punktet das Internet als Werbepattform für alle Vertriebskanäle, auch für die rund 12.000 Reisebüros in Deutschland
- Die Suchmaschinen im Internet übersetzen besser als je zuvor die Kundenwünsche in konkrete Angebote, die dann den Kunden in die jeweiligen Buchungsportale leiten. **Die Reise beginnt im Internet und endet dort, wo der Kunde es will.** Google hin, Google her.
- Und gerade die Pauschalreise ist das „Anfassbarste“. Frei nach dem Motto: What you see, is what you get.
- Google kann auch nur das finden, was als Angebot vorhanden ist und da gibt die Pauschalreise eine gute Figur ab. Die virtuellen Reisen, die sich der Kunde im Netz zusammenstellt, sind es nicht! Es sind die fertigen Reisen, die über Google und Konsorten gesucht und gefunden werden.
- **Eine der wichtigsten Voraussetzungen ist, dass der Urlaub dann auch verfügbar ist. Er muss auch mit einem Knopfdruck buchbar sein, ohne dass sich der Preis ändert.**

- Sobald die Wunschreise gefunden ist, erhöht sich auch die Chance, **dass das Reisebüro ins Spiel kommt**. Denn jetzt geht es um die Buchung und da hört leider oder auch zum Glück die Loyalität zum Web auf.
- Denn **60% der Kunden buchen immer noch im Reisebüro**, auch wenn die Reise im Web gefunden wurde. Die sogenannten **Ropo's** sind genau die Menschen, die dann doch das Reisebüro bevorzugen. Diese einmalige Chance, dass der **Funke ins Reisebüro überspringt**, sollte jeder von Ihnen nutzen, denn die Beratungskomponente kann kein Computer ersetzen.
- Die Reisebüros segeln damit immer mehr im Windschatten des Internets und bekommen ganz neue Kunden ins Visier, die bis zu diesem Zeitpunkt die Reiseplanung ohne Katalog durchgeführt haben.
- Der Katalog ist damit kein Auslaufmodell, sondern wird zum additiven Informationsmedium für den Kunden, denn häufig werden beide Medien miteinander verprobt, um dann nach Lesen der einschlägigen Community-Seiten die absolute Sicherheit zu bekommen. Es bleibt dann aber zu hoffen, dass nach diesem Informationsmarathon die Reise noch verfügbar ist.
- Aber es ist nicht nur das Internet, was den Katalog ersetzt. Es ist auch die Produktion, die flexible Pauschalreise, die täglich neuen „flexiblen Produkte.“

7. Folie: Klassische Pauschalreise unter Druck:

- Diese flexiblen Produkte sind dann auch die neuen Wettbewerber der klassischen Pauschalreise. Aus Kundensicht zählt aber auch hier: Alles aus einer Hand inklusive Veranstalterhaftung und Reiseleistung.
- Einziger Unterschied zu früher: Die Bestandteile wurden nicht 6 Monate vorher zusammengebaut, sondern **tagesaktuell gemixt**. Wichtig aus Sicht der **Kunden**: Er **muss auf nichts verzichten**, und braucht sich auch hier um nichts zu kümmern.

8. Folie: Pauschalreise bleibt – Produktion ändert sich

- Ob nun die Pauschalreise links oder rechts rum gestrickt wird, der Kunde will es wenn möglich im Paket.
- Deshalb wird insgesamt, auch wenn die klassische Katalogproduktion zurückgeht, absolut das Volumen an Pauschalreisen zunehmen. Alleine schon deshalb, weil Low-Cost Airlines neue Nachfrage generieren.
- Ob die Reise vom Veranstalter, aus Bausteinen oder über Eigenprodukte des Reisebüros kommt, interessiert den Kunden herzlich wenig.
- Ganz im Gegenteil, die Entwicklungen im Low Cost – Segment, der zunehmende Wellness-Boom, die jungen Alten und individuelle Wünsche verlangen immer wieder Vereinfachung auf hohem Niveau. Auch Individualisierung und Nischen bedürfen aus Rendite-Sicht langfristig einer Standardisierung.

- Abseits vom Pauschal-Begriff und der damit einhergehenden Verbindung zum Massentourismus bleibt die Pauschalreise das „Kernprodukt“ des Reisebüro-Vertriebs. Der Kunde überlässt die Verantwortung lieber den Experten, die mit neuer Technologie die Pauschalreise 2.0 bauen und buchen können.
- Anders ist es, wenn der Kunde sich selbst organisiert und Einzelkomponenten bucht. Hier hat er die ganze Verantwortung und aus der Erholung wird sehr schnell Stress, wenn eine der gebuchten Leistungen nicht so kommt, wie der Kunde es erwartet. Hier übernimmt der Kunde die Produktion, aber auch das Risiko.
- Unsere Chance ist es, den Kunden über die klassische Katalogreise, aber auch über die dynamisch vorangelegte Reise à la Pauschal 2.0 zu gewinnen.
- Wenn vielfach behauptet wird, dass aus der Pauschalreise die Wachstumsdynamik gänzlich raus ist, so ist das rein aus Produzentensicht gedacht. Der Kunde wünscht dagegen Urlaub, der sich anfühlt wie eine Pauschalreise, nur muss er moderner und flexibler sein.

9. Folie: Auch der Vertrieb ändert sich

- Und diese Flexibilität erwartet der Kunde auch vom Vertrieb. Daraus folgt, dass sich nicht nur die Produktion, sondern auch der Vertrieb ändert. Aus Sortimentsicht hat die Pauschalreise die besten Karten, denn Pauschalreisen haben immer noch die größte **Vertriebskanaldurchlässigkeit**. Meist ist ein und dieselbe Reise über alle Wege buchbar. Was der Kunde im Internet findet ist auch über TOMA buchbar.
- Aber der **Multichannelvertrieb statischer Ausprägung** entwickelt sich in ein **Vertriebsnetzwerk mit vielen Helfern und Helfershelfern**.
- **Suchmaschinen** sind ebenso wie die **neuen Reise-Communities** à la Web 2.0 wertvolle Hilfen auf dem **Weg zur Buchung**.
- Der Buchungscouter und die Reisebüros sind wie eine Spinne im Netz und sie müssen versuchen, **möglichst oft an den Kunden ranzukommen**. Und diese Aufgabe gilt es sowohl **online als auch stationär** zu meistern.

10. Folie: Reisebüros müssen Kunden im Netz begleiten

- Reisebüros müssen die Kunden in **die vernetzte Welt begleiten**, und sie da auch wieder abholen, wo der Kunde die Beratung wünscht und braucht.
- Gerade die Pauschalreisen alter und neuer Prägung sind die Favoriten im Wettbewerb um die Kunden. Die Vermarktung von Einzelleistungen wie Flug und Hotel ist sowieso längst in **der Lufthoheit der Internetportale** und Leistungsträger. Noch dazu eine kommerziell nicht lukrative Angelegenheit.
- Gerade deshalb ist die Pauschalreise, das Bausteinthema oder die Eigenveranstaltung das Brot- und Buttergeschäft, das abseits der klassischen Provisionen auch neue Geschäftsmodelle für die Reisebüros eröffnet.

11. Folie: Summary

- Wer sich dem heute verschließt, setzt ohne Not die Zukunft aufs Spiel. Die Aufgabe besteht darin, die Kunden in die **vernetzte Welt zu begleiten** und ihn nicht aus den Augen zu verlieren.
- **Setzen Sie ruhig weiter auf die Pauschalreise.** Der Kunde wird es Ihnen danken.
- **Kommunizieren Sie offen die Vorzüge der Pauschalreise** und betonen Sie gerade die Stärken in Bezug auf Sicherheit und Planbarkeit.
- Werden Sie **sichtbar im** Netz – lokal und regional. Nur so bleiben Sie dem Kunden auf den Fersen im regionalen Umfeld sind Sie die exquisiten Suchadressen. Überlassen Sie das Internet nicht Ihrem Wettbewerber vor Ort, sondern besetzen Sie die **virtuellen Kontaktpunkte in Ihrer Stadt.**