



## ReiseZukunft

Vielfältige Wege durch die Krise: Sammlung von kreativen Lösungsansätzen für den Reisevertrieb in der Corona-Pandemie

## Inhalt

<b>DER REISEVERTRIEB IN DER CORONA-KRISE: STILLSTAND ODER CHANCEN FÜR EINEN NEUANFANG? .....</b>	<b>3</b>
<b>METHODISCHES VORGEHEN .....</b>	<b>3</b>
<b>VIELSEITIGE WEGE DURCH DIE KRISE – EINE SAMMLUNG VON LÖSUNGSANSÄTZEN.....</b>	<b>4</b>
<b>FOKUS AUF DIE BERATUNG LEGEN: KUNDENNÄHE ZEIGEN &amp; VERTRAUEN AUFBAUEN .....</b>	<b>4</b>
<b>NEUE GESCHÄFTSMODELLE WAGEN: SHOP SHARING UND POP UP STORES IM STATIONÄREN REISEVERTRIEB .</b>	<b>6</b>
<b>NEUE GESCHÄFTSMODELLE WAGEN: KREATIVE KOOPERATIONEN GRÜNDEN UND ANGEBOTE DIVERSIFIZIEREN</b>	<b>7</b>
<b>EIGENMARKETING FÜR DIE EXPERTISE IM ERDGEBUNDENEN REISEN .....</b>	<b>9</b>
<b>CONTENT-MARKETING: TRÄUME WECKEN UND DIGITALE BEGEGNUNGEN SCHAFFEN.....</b>	<b>10</b>
<b>FAZIT .....</b>	<b>12</b>
<b>QUELLEN.....</b>	<b>13</b>

## Abbildungen

Abbildung 1: Methodischer Aufbau des Forschungsvorhabens: kurzfristige Maßnahmen während der Corona-Pandemie. Eigene Darstellung.....	4
Abbildung 2: Multichannel-Vertrieb und Content-Marketing. Quelle: Colourbox.....	10
Abbildung 3: Überblick zu den im Text aufgeführten Lösungswegen. Eigene Darstellung. ....	12



## **Der Reisevertrieb in der Corona-Krise: Stillstand oder Chance für einen Neuanfang?**

Bereits Ende der 1980er Jahre prägte der britische Geograf David Harvey den Begriff der Zeit-Raum-Komprimierung als wesentliches Charakteristikum unseres postmodernen, kapitalistischen Zeitalters und beschrieb damit die zunehmende und unumkehrbare Verdichtung der globalen Interdependenzen der modernen Welt. Nie zuvor wurden die Gefahren dieser intensiven weltweiten Vernetzung und globalen Mobilität so deutlich, wie in der Corona-Pandemie des letzten Jahres. Mit einer erschreckenden Geschwindigkeit breitete sich das neuartige Virus entlang der globalen Handels- und Reiseketten aus und als Konsequenz kamen sowohl das öffentliche Leben als auch der freizeittouristische und geschäftliche Reisemarkt innerhalb kürzester Zeit zum Erliegen. Die vorher als selbstverständlich angesehene Mobilität bedeutet nun eine zuvor nicht gekannte Gefahr für die Gesundheit. Unerlässliche Maßnahmen zum Schutz der Gesundheit jedes Einzelnen führten zu geschlossenen Grenzen, der Schließung von Gastronomie, Beherbergungsbetrieben, des Einzelhandels und einer Einschränkung der persönlichen Kontakte und Mobilität.

Durch die große Unsicherheit, wie lange dieser Zustand des Stillstandes noch fort dauern wird, wird die Planung und Ausübung der Geschäftstätigkeit für touristische Unternehmen nahezu unmöglich gemacht. Veranstalter, Unterkunftsanbieter und Reisevermittler kämpfen mit einer undurchsichtigen Gesetzeslage und sich ständig verändernden Maßnahmenkatalogen der Politik. Der Leidensdruck mit dem sich die touristischen Akteure konfrontiert sehen ist hoch. Doch jede Krise fordert ein kurz-, mittel- und langfristiges Krisenmanagement und bietet ihrerseits dadurch auch Chancen sich zu hinterfragen und gegebenenfalls neu

auszurichten. Vor diesem Hintergrund bezeichnet die australische Tourismusforscherin Higgins-Desbiolles (2020) die derzeitige Corona-Krise als „unexpected opportunity“. Angesichts der Klimakrise und dem historischen Ressourcenverbrauch bietet die Krise nun endgültig eine Möglichkeit zu handeln. Ebenso fordern gesellschaftliche und technologische Veränderungsprozesse ständige innovative und kreative Anpassungen der touristischen Angebotspalette. Auch in diesen Bereichen zwingt die Corona-Notlage die einzelnen Unternehmen und die Branche insgesamt zu unmittelbaren Anpassungen, die nicht nur kurzfristig von Nutzen sein können, sondern mitunter auch längerfristig eine Neuausrichtung und Priorisierung ermöglichen können.

Das Projekt ReiseZukunft erforscht die Möglichkeiten, wie sich der (stationäre) Reisevertrieb zukunftsfähiger aufstellen kann. Hierfür können an mehreren Stellschrauben Veränderungen vorgenommen werden. So besteht auf längere Sicht etwa die Möglichkeit die Digitalisierung im Reisevertrieb weiter voranzutreiben, Geschäftsmodelle zu überdenken sowie neue Angebots- und Serviceformen zu entwickeln. Kurzfristig kann die Zeit der Corona-Pandemie genutzt werden, um zudem kreative Wege zu testen. Vor diesem Hintergrund gibt dieser erste Beitrag einen Überblick zu Lösungsansätzen, die während der Pandemie in der Praxis angewendet werden. Diese Beispiele sollen als Impulse dienen. Im Rahmen dieses Projektes folgt dann ein weiterer Beitrag, der als Antwort auf die gesellschaftlichen, technologischen und klimatischen Veränderungen, Zukunftsthemen und Ansätze für Optimierungen in den Bereichen Digitalisierung, Geschäftsmodelle sowie Angebots- und Serviceinnovationen aufzeigt.

## **Methodisches Vorgehen**

Dieser Impulsgeber ist der erste Schritt in der Erarbeitung von kurzfristigen Lösungsansätzen für Akteure des Reisevertriebs im

Umgang mit den Veränderungen, Unsicherheiten und Reiseeinschränkungen der Corona-Pandemie. Nachdem aktuelle Praxisbeispiele identifiziert und klassifiziert wurden, sollen diese Ansätze in einem nächsten Schritt mit Akteuren aus der Praxis rückgekoppelt werden. Der ständige Austausch mit den Reisebüros ist integrativer Bestandteil des Projekts ReiseZukunft und begleitet den gesamten Prozess.

### **Vielseitige Wege durch die Krise – eine Sammlung von Lösungsansätzen**

Um auf die aktuelle Krise zu reagieren, lohnt es sich über alternative Angebotsformen, neue Kommunikationswege und innovative Geschäftsmodelle nachzudenken. Mit der richtigen kundenorientierten Kommunikation und dem notwendigen Zusammenhalt bietet die Krise eine Chance, neue Erfahrungen mit digitalen Kommunikationswegen zu

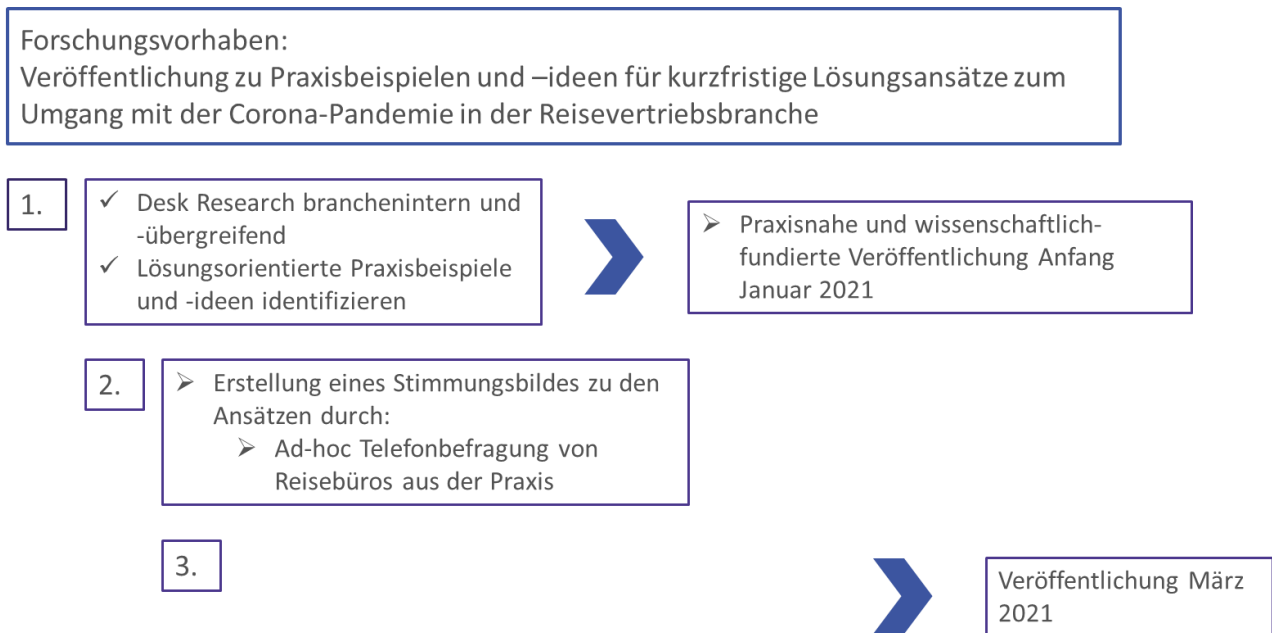


Abbildung 1: Methodischer Aufbau des Forschungsvorhabens: kurzfristige Maßnahmen während der Corona-Pandemie. Eigene Darstellung.

Die verschiedenen Ansätze, die im ersten Schritt in einer Internet- und Literaturrecherche ermittelt wurden und in diesem Impulsgeber festgehalten sind, werden im nächsten Schritt in einer Ad-hoc Telefonbefragung mit Reisebüros besprochen. Hieraus resultierende Bewertungen und weiterführende oder neue Ansätze werden abschließend in einer SWOT-Analyse auf ihre Zukunftsfähigkeit hin bewertet und in einem weiteren Beitrag präsentiert. Der beschriebene Fahrplan ist in Abbildung 1 visualisiert.

sammeln und bestehende, teils überholte, Angebotsformen und Geschäftsmodelle zu ergänzen oder zu modernisieren. Wir präsentieren einige innovative und kreative Ideen aus dem Reisevertrieb in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie aus den USA.

### **Fokus auf die Beratung legen: Kundennähe zeigen & Vertrauen aufbauen**

Reisebüros sehen sich seit Beginn der Corona-Krise mit einer doppelten Herausforderung konfrontiert: Einerseits sind Einnahmen weggebrochen, da entweder Bu-

chungen ausgeblieben sind oder bereits getätigte Buchungen kurzfristig storniert wurden. Andererseits mussten die Mitarbeiter\*innen der Reisebüros einen zusätzlichen Informations- und Beratungsaufwand stemmen, da viele Kundinnen und Kunden in einer sich ständig verändernden Sicherheits- und Gesetzeslage, stark verunsichert sind. In dieser Zeit wird der Kernkompetenz der Reisebüros, ehrlich und an den Kundenbedürfnissen ausgerichtet zu beraten, umso mehr Bedeutung beigemessen. Durch die Vertrauensbasis und Nähe zum Kunden hebt sich der stationäre Reisevertrieb klar von der unpersönlichen, anonymen Konkurrenz von Online-Buchungsportalen ab. Eine **unkomplizierte, barrierefreie und effiziente Kommunikation** ist dabei nicht nur aus Kundensicht wünschenswert, sondern auch ein betriebswirtschaftlicher Pluspunkt für die Unternehmen in Zeiten knapper Personalressourcen. Tagesaktuelle Informationen sowie Öffnungszeiten und veränderte Erreichbarkeiten werden nun viel stärker als vor der Krise über **Social-Media-Kanäle** verbreitet, dringende Fragen können über „WhatsApp“ gestellt werden und Beratungsgespräche werden online über „Zoom“ oder anderen digitalen Videochat-Kanälen angeboten. Große Reiseveranstalter versuchen die neue Flut an Anfragen mithilfe eines **Chat-Bots** abzufedern. Ein Beispiel dafür ist der „Digitale TUI Experte“, dem auf der TUI-Webseite in einem Chat-Fenster Fragen gestellt werden können. Eine technologisch anspruchsvolle Lösung, die für ein inhabergeführtes Reisebüro nicht zu stemmen ist und gleichzeitig bei komplexeren Situationen und Fragen schnell an seine Grenzen stößt und somit die Schlüsselkompetenz der persönlichen Beratung eines kompetenten Beraters nicht ersetzen kann.

Wenn es die Zeit erlaubt, können die Leerlaufzeiten des Buchungsstopps in der Corona-Zeit dazu genutzt werden **Kundenbeziehungen zu pflegen**, auf Stammkunden

aktiv zuzugehen und gleichzeitig die **Kundendatenbanken zu aktualisieren**. Ein Anruf, eine handgeschriebene Karte, ein Teamfoto oder eine kleine Aufmerksamkeit können eine emotionale Bindung zu den Kundinnen und Kunden herstellen und bieten zusätzlich die Möglichkeit Kundeninformationen zu aktualisieren. Wichtig ist hier von Anfang an klar zu machen, dass der Anruf ein Zeichen darstellt, den Kundenkontakt auch in ungewissen Zeiten von den Betrieben begrüßt wird. Möglicherweise freuen sich zu diesem Zeitpunkt viele über eine Aufmerksamkeit (vgl. CK PR 2020). In den USA sind diesen Weg mehrere Reisebüros und Reiseveranstalter gegangen (vgl. Janeen 2020):

- Laurie Reitman, eine Reiseberaterin aus Frisco, Texas meint: "I have used this opportunity to contact good clients who had not booked in a long time to see how they are doing."
- Linda Bailey, Reiseberaterin in Raleigh in North Carolina, sagt: "I am calling clients just to check in and make sure everyone in their family is safe and well."
- Peg Aikman, Reiseberaterin aus Bridgeville in Delaware, hat sich folgendes Ritual für ihren Kundstamm ausgedacht: "Once a month I write a letter to all clients. It's based on what is currently going on."
- Die Reiseberaterin Peggy Purtell aus Milwaukee, Wisconsin überrascht ihre Kundinnen und Kunden mit kleinen Aufmerksamkeiten: "I sent travel cookies, landmarks, flags, etc., to my clients with the note: Dream Today, Travel Tomorrow. Everyone loved them and called or posted them on Instagram."
- Kimberly Kiel, Reiseberaterin aus Pelham in Alabama verschickt personalisierte Grüße an ihre Kundinnen und Kunden: "I bought leather

passport holders and wrote personal notes to clients to reassure them I am here for them."

- Theresa Jackson, Reiseberaterin für Luxusreisen bei "Enlightened Journeys Travel" in Allendale in New Jersey, hält den Kundenkontakt durch soziale Netzwerke aufrecht: "I started a private Facebook group and make regular Facebook posts and send e-mails as well."
- Emily Webber, Geschäftsinhaberin von "We Travel Luxe" aus Brentwood in Tennessee versorgt ihre Kundinnen und Kunden mit Schutzmasken, die mit aufbauenden Sprüchen versehen sind: "I send out custom-made face masks with a note encouraging my clients to travel in the future. My clients were very excited."
- Karen Ivanhoe Benson von "Karen Benson Travel Adventures" in Scottsdale, Arizona informiert ihre Kundinnen und Kunden regelmäßig über die neusten Entwicklungen und bleibt so mit ihnen in Kontakt: „I have a weekly newsletter with ideas, mostly domestic and updates on international countries which allow U.S. visitors."

[Neue Geschäftsmodelle wagen: Shop Sharing und Pop Up Stores im stationären Reisevertrieb](#)

Durch Shop Sharing Modelle, also die **Teilung gemeinsamer Räumlichkeiten** durch mehrere Parteien, können kurzfristig und möglicherweise auch längerfristig stationäre Ladenlokale oder andere Örtlichkeiten (z. B. Hotelzimmer, Lagerhallen etc.) in guter Lage und repräsentativen Räumlichkeiten aufrechterhalten werden, die für einen Multichannel-Vertrieb auch zukünftig von Bedeutung sein werden. Beispielsweise vermietet während der Corona-Krise das Reise-

büro „Reise-Art“ in Münster einen Teil seines Reisebüros an ein anderes branchenfremdes Unternehmen unter. Der Bocholter Fahrradhändler „Rose Bikes“ zieht dort für sechs Monate ein und eröffnet auf einer 140 Quadratmeter großen Ausstellungsfläche einen Pop-up Store (vgl. Antenne Münster 2020). Nicht nur die Integration von anderen Unternehmen, sondern auch die von öffentlichen Einrichtungen ist denkbar. Das Reisebüro von Manuela Euler „Mein Reise-Stübchen“ im „Nidder Forum“ wird mit der Jahreswende 2020 die neue Anlaufstelle für Besucherinnen und Besucher sowie Bürgerinnen und Bürger der Stadt, welche dort künftig vielfältige Informationen über die Stadt Nidderau und deren touristisches Angebot finden können (vgl. Stadt Nidderau 2020). Neben der Teilung der Räumlichkeiten mit anderen Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen, ist auch die Teilung von Räumlichkeiten zweier Reisebüros denkbar. Beispielsweise teilt sich als sogenanntes „Büro-Sharing“ das Reisebüro „Sehnsucht like Robinson“ die Räume mit „Travel & Home“, der Agentur von Susann Göttsche (vgl. Spiralke 2020). Neben den kreativen Möglichkeiten des Shop Sharings, also der gemeinsamen Nutzung von Geschäftsräumen mit anderen Unternehmen zur Reduktion der betrieblichen Fixkosten, löste das Reisebüro „Flugbörse Pfarrkirchen“ aus Niederbayern eine seiner zwei Filialen auf und verlagerte die Beratungstätigkeit in ein mobiles Reisebüro – ein in einem umgebauten Wohnmobil flexibler Point of Sale, um die Beratungstermine direkt vor der Haustür der Kunden anbieten zu können und gleichzeitig die betriebliche Bilanz zu erleichtern. Durch einen gut bespielten Social Media-Auftritt halten sie ihre Kunden über den Status Quo des im Januar 2021 anlaufenden Projekts des neuen Reisemobils auf dem Laufenden.

Der Einzelhandel lebt von innovativen Verkaufsmodellen, welche temporäre Ladeneinheiten mit sich bringen. Ein **Pop-up-**



**Store ("Laden auf Zeit")** ist ein Event, das es Unternehmen ermöglicht, dem Kunden neue temporäre Angebote und so ein zusätzliches Erlebnis zu bieten. In Pandemiezeiten ermöglichen sie eine im eigenen Laden integrierte zusätzliche Einnahmequelle und generieren Aufmerksamkeit. Gerade in den sozialen Medien lassen sich diese Stores als Geheimtipp schnell verbreiten. Simone Rumpff bietet ihr Wendener Reisebüro als Pop-up-Store an. Bei ihr haben sich nach einem Aufruf in den sozialen Medien während der Weihnachtszeit zahlreiche Interessenten gemeldet, die ihre Produkte dort ausstellen wollen. So nutzt sie Teile ihres Reisebüros, um selbstgemachte Kindersachen, Schals, Decken, Holzsachen und vieles mehr anzubieten (vgl. Rumpff 2020). Das Reisebüro „TUI Travel Star Ellwanger Studienreisen“ von Ronja Singvogel in Ellwangen wehrt sich gegen die Coronapandemie und bietet künftig ebenso eine Kombination von Reisebüro und Pop Up-Store an (vgl. Schwäbische Post 2020). Auch in der Schweiz wird diese Strategie verfolgt. Die aktuelle Phase nutzt der Zugreise- und Himalaya-Spezialist „TCTT“ nun auch für andere Tätigkeiten. TCTT hat kidscarpets.ch aufgebaut, ein Start-Up das auf Basis von Kinderzeichnungen und tibetischer Knüpfkunst hochwertige Teppiche herstellt. Diese werden in einem Teil der Räumlichkeiten der Reisebüros, die eine Unterteilung erlauben, in Form eines Popup-Stores ausgestellt (vgl. Waser 2020). Auch die „Reisewerkstatt“ von Anja Jörder und Sabrina Schab hat ihre Büroräume geteilt: Neben dem weiterhin existierenden Reisebüro in der einen Hälfte, entsteht im zweiten Abschnitt die sog. „Ballonwerkstatt“. Diese verkauft Zahlen- und Motivballons, befüllte (Geld-)Geschenkbällons, individuelle Ballondekorationen für Hochzeiten, Geburtstagsfeiern und Jubiläen und weitere individuell nach Maß angefertigte Geschenke. Zusätzlich werden hier Bettwäsche und Naturprodukte der Firma „HAKA“ angeboten (vgl. Gottlob 2020).

Neue Geschäftsmodelle wagen: Kreative Kooperationen gründen und Angebote diversifizieren

**Alternative Tätigkeiten** stehen bei „Danis Reisen“ in Zürich im Fokus, das sich weitere Standbeine aufgebaut hat. Beispielsweise werden ab 60 Franken Steuererklärungen ausgefüllt und Mobile-Abos abgeschlossen (vgl. Waser 2020). Auch Iwan Berger, Chef der fünf „Rilex“-Reisebüros in Altdorf, Brunnen, Luzern, Sarnen und Stans, hat sich ein weiteres Standbein aufgebaut. Unter gym-airtrack.ch bietet Berger aufblasbare Airtrack-Matten für Bodengymnastik, Yoga oder andere sportliche Aktivitäten zu Land oder zu Wasser zum Verkauf an (vgl. Travelnews.ch 2020). Jonas Sulzberger vom „Reisebüro Sulzberger“ in Neuhausen in der Schweiz tätigt Einkäufe für Kundinnen und Kunden, bietet Callcenter-Dienstleistungen, das Schreiben von Rechnungen oder sein Reisebüro als Showroom für Produkte an (vgl. Travelnews.ch 2020). Dominic Eckert von „Dreamtime Travel“ in Baden ist im vergangenen Jahr in ein Industrie-Loft gezogen, welches er derzeit zusätzlich für Events wie etwa Degustationen nutzt (vgl. Waser 2020).

Neben kreativen Einzelinitiativen neuer Angebote können insbesondere auch **Kooperationen** ein Mittel sein, um einen Mehrwert für mehrere Seiten zu generieren und Kundenwünschen nachzukommen. So bieten sich auch für kleine Händlerinnen und Händler Möglichkeiten zur Kooperation mit anderen Geschäften an, um alternative Angebotsformen anbieten zu können. Marcell Gsell, der neben „Sunshine Reisen“ auch bei „Aideas Reisen“ in Gossau SG beteiligt ist, hat in Zusammenarbeit mit der im selben Gebäude angesiedelten Harley-Davidson-Vertretung eine kleine Reisemesse durchgeführt (vgl. Waser 2020).

Ein Blick innerhalb der eigenen Grenzen Deutschlands zeigt auch hier die Innovationskraft. Das „TUI Reise Center“ in Gröbenzell verkauft zusammen mit Geschäftspartner Hans Götschl vom Reisebüro „Möckel Reisen“ in München derzeit jeden Freitag Fisch, welcher bis Dienstag vorbestellt werden muss und am Donnerstag bei einem **befreundeten Fischzüchter** am Tegernsee abgeholt wird. Zusätzlich zum Fisch wird in **Zusammenarbeit mit mehreren kleinen Weingütern**, zu Händlerkonditionen, Wein eingekauft und im Reisebüro verkauft. Auch das bereits erwähnte Reisebüro „Sehnsucht like Robinson“ verkaufte bereits vor der Pandemie Wein aus Süddeutschland und bot Themenabende mit Wein und Essen an, welche jetzt während der Pandemie ein wichtiges Standbein darstellen (vgl. Spiralke 2020). Die Reisagentur „Urlaubsengel“ von Sylwia Fath, welche normalerweise auf Luxus- und Individualreisen spezialisiert ist, **kooperiert mit einem Start-up-Unternehmen**, das VW-Camper für Urlaubsreisen vermietet und vermittelt Reisemobile und Campervans (vgl. Gottlob 2020).

Durch den **Zusammenschluss mit Partner-Regionen, benachbarten Orten und Destinationen** können ebenso Kräfte gebündelt werden und Partner helfen z. B. Sehnsuchtspakete wie etwa mit Bildern, Rezepten, Musik, Booklets, Kinderspielen, Malbüchern etc.) für Gäste zu erstellen. Diese können digital oder per Post übermittelt werden. In Kooperation mit einem lokalen Weingut bietet das Reisebüro „Ruck Zuck Urlaub“ im südwestfälischen Siegerland Online-Weinproben an. Die Kunden bekommen jeweils einen Karton mit sechs Flaschen Wein für 77€ geliefert, die bei einer Online-Veranstaltung mit dem Winzer zusammen geöffnet und verkostet werden. Die Gewinnmarge für das Reisebüro lag im Schnitt bei 30% pro Box und die ersten Online-Events dieser Art erfreuten sich einer so regen Nachfrage, dass alle Wein-Boxen verkauft werden konnten (vgl. Kern 2020). Den kreativen Möglichkeiten neuer Online-Events

sind dabei keine Grenzen gesetzt. Regionale Kooperationen mit Spezialitäten- oder Freizeit Anbietern tragen dazu bei, auch andere Akteure der lokalen Wirtschaft in dieser Krise zu stärken und dem Kunden kleine Highlights im Corona-Alltag zu bieten.

**Kooperationen von Reisebüros mit Gesundheitsämtern** sind ebenfalls eine Möglichkeit die Kompetenzen und Kapazitäten von Reisebüros in Pandemie-Zeiten sinnvoll zu nutzen. Im Kreis Coesfeld in Nordrhein-Westfalen hilft das Reisebüro „Schlagheck“ den örtlichen Gesundheitsbehörden. Mehrere Reisebüros haben sich hierfür bereits bei den lokalen Behörden gemeldet. Allerdings haben sich viele Gesundheitsämter dieser Unterstützung noch nicht geöffnet. Und dies obwohl die klassischen Qualifikationen (z. B. Vernetzung vor Ort, IT-Kompetenz, gewohnter Umgang mit sensiblen Daten, professionelle Kommunikation in verschiedenen Sprachen) in einem Reisebüro nahezu ideal erscheinen (vgl. Schröder 2020; Pracht 2020). In der Schweiz hat Petra Huber, Inhaberin von „El Travel“ in Solothurn, eine sechs Monate befristete Anstellung beim Bürgerspital Covid-Zentrum in der Administration angenommen (vgl. Travelnews.ch 2020).

Ebenso sind **lokale Aktionen mit Bürgerinnen und Bürger** denkbar. Auf der Kölner Plattform „Veedelsretter“ können bei der Aktion „Support your Local Heroes“ Helferinnen und Helfer mit dem Kauf eines Gutscheins ihre Lieblingsgeschäfte und Kneipen unterstützen. Hierbei werden T-Shirts zum Verkauf angeboten, deren Erlös dem vom Kunden ausgewählten Geschäft gutgeschrieben wird (vgl. Hellhake 2020). Neben lokalen Aktionen bieten **Crowdfunding** bzw. ein Gruppenfinanzierungsmodell in Krisenzeiten die Möglichkeit kurzfristig Aufmerksamkeit zu generieren. Beat Künzler, Inhaber des Reisbüros „Arotur“ im Bündnerland, lancierte beispielsweise zu Beginn der Pandemie ein Crowdfunding-Projekt, um seine



Firma zu retten. So wurden im Zeitraum vom 31. März bis 31. Mai 2020 insgesamt 66.310 Franken gespendet (vgl. Travelnews.ch 2020).

#### Eigenmarketing für die Expertise im erdgebundenen Reisen

Eine weitere Stellschraube stellt die Profilierung und stärkere Kommunikation des stationären Reisevertriebs als **Expertinnen und Experten für einen sicheren und maßgeschneiderten Deutschland-Tourismus** dar. Im ADAC Reisemonitor 2019 gaben nur 7% der Befragten an, eine geplante Reise innerhalb Deutschlands über ein Reisebüro buchen zu wollen. Bei weiter entfernten Reisezielen wie Griechenland oder Spanien waren es hingegen 28% bzw. 30% der Reisebüro-Bucher\*innen (vgl. ADAC 2019). Das zeigt, dass der Binnentourismus in der Vergangenheit an den Reisebüros vorbei ging und hier noch ein großes Potenzial wartet. Mit den entsprechenden Marketingmaßnahmen zur Eigendarstellung können sich Reisebüros stärker als Spezialisten für Inlandsreisen profilieren.

Als Vorbild kann die Reiseagentur „Pack Up + Go“ herangezogen werden, welche in den USA während der Corona-Pandemie das Konzept der sogenannten **„Staycations“** entwickelt, welche Amerikanerinnen und Amerikaner dazu einladen Touristinnen und Touristen in ihrer eigenen Stadt oder in anderen amerikanischen Städten zu sein. Die Pakete enthalten beispielsweise die Reservierung bei überraschenden Luxusunterkünften, eine personalisierte Reiseroute, Reservierungen für das Abendessen, Parkplatz am Hotel oder eine Mitfahrgelegenheit und ein garantiertes Ticket für ein Überraschungsereignis, eine Attraktion oder ein Erlebnis (vgl. Taylor 2020; [Introducing Pack Up + Go Staycations](#)). Neben den passenden Angeboten sind Werbemaßnahmen zum Themenbereich Fachreisebüro für Deutschlandreisen denkbar. In diesem Zusammenhang könnte ein einheitliches Logo,

welches am Eingang von Reisebüros oder auf deren Internetauftritt sichtbar ist, den Kundinnen und Kunden die entsprechende Expertise im erdgebundenen Reisen und Inlandstourismus signalisieren (vgl. Tourismuszukunft 2020b).

Das Gruppenreiseunternehmen „For the Love of Travel (FTLO Travel)“ ist in Zeiten sozialer Distanzierung kreativ geworden und bietet für **Alleinreisende kürzere „Weekender Series“ -Reisen** an, um Alleinreisenden zu helfen, sich innerhalb von 200 Meilen von ihrer Heimatstadt mit anderen Reisenden (Anzahl je nach Verfügungslage) zu verbinden (vgl. Peak 2020). Darüber hinaus boomt während der Corona-Pandemie der Urlaub in Ferienhäusern mit einer eigenen Autoanreise. Das Problem ist jedoch, dass das Geschäft mit dem Urlaub im eigenen Land bisher häufig an den Reisebüros vorbeiläuft und zumeist stattdessen individuell oder über Online-Reiseportale gebucht wird. Technik- und Ferienhaus-Spezialisten wollen den Markt nun mit mehreren, unabhängig voneinander entstandenen Projekten für den stationären Vertrieb öffnen. Beispielsweise bietet das Portal „BestFewo“ nun seinen Content über „Paxlounge“ von „Paxconnect“ an, Reisebüros der QTA-Partner können auf das breite Deutschland-Angebot der HRS Tochter „DS Destination Solutions“ zugreifen, „Amadeus“ hat das Modul „Ferienhäuser“ im Reisebüro-System „Bistro Portal“ mit neuen Funktionen erweitert und „Profewo“ ist über diverse Reisebüro-Systeme nutzbar (vgl. Eversmeier 2020). Dieser Service kann ebenso weiterführend zur Vermarktung der Deutschland-Expertise sowie der Angebotsgestaltung genutzt werden.

Die **Kernkompetenz eines Reisebüros als Berater, Vermittler und Buchungsstelle von besonderen Erlebnissen, von Emotionen und Reisen** muss nicht ausschließlich für Fernreisen und Urlaubsreisen gelten, sondern kann ebenso auf die Vermittlung

von regionalen Freizeitangeboten im Naherholungsbereich übertragen werden. Sobald der strenge Lockdown mit Beginn des Frühlings von der Politik gelockert wird, wird das allgemeine Bedürfnis nach Wochenendausflügen und Outdoor-Aktivitäten groß sein, auch wenn Reisen in weiter entfernte Destinationen möglicherweise noch für einen längeren Zeitraum schwer umsetzbar bleiben wird. Als Vorbild für diese Kompetenzerweiterung hin zu einem regionalen Freizeitberater können z.B. die Erlebnispakete von der Eventagentur „Jochen Schweizer“ dienen, die in unterschiedlich hohem Umfang erworben und für die verschiedensten Aktivitäten in ganz Deutschland eingelöst werden können. Vorteil eines Reisebüros als Event-Vermittler wäre, dass alle Aktivitäten wirklich vor Ort zur Auswahl stehen und das Reisebüro durch den Verkauf von Gutscheinen, die als Geschenke-Pakete vermarktet werden können, weiterhin Einnahmen generieren kann – auch wenn die tatsächliche Freizeitunternehmung erst in den wärmeren Monaten eingelöst wird. Ein Reisebüro kann durch neue Kooperationen auch hierbei die regionale Wertschöpfung fördern, zur ökologischen Nachhaltigkeit beitragen, da Erlebnisse vor Ort und regionale Reisemöglichkeit gestärkt werden. Zudem ist es weniger abhängig von den sich ständig verändernden Beschlüssen und Reiseeinschränkungen anlässlich der Corona-Pandemie.



Abbildung 2: Multichannel-Vertrieb und Content-Marketing. Quelle: Colourbox.

## Content-Marketing: Träume wecken und digitale Begegnungen schaffen

Während der Pandemie sind so viele Menschen wie nie in den sozialen Medien aktiv. Dort kann es sich lohnen auf ein **ehrliches und inspirierendes Content-Marketing** zu setzen. Dabei sind zwei Wege denkbar: Zum einen eine offene Krisenkommunikation und zum anderen die Reiseinspirationen. In Krisenzeiten ist eine ehrliche Kommunikation der Nährboden für eine emotionale Bindung, für Vertrauen und eine Unterstützung während und nach der Pandemie. Doch neben der Informations- und Bindungsfunktion bietet Content Marketing auch die Möglichkeit der Ablenkung, Unterhaltung und Inspiration für zukünftige Reisen, wonach die Sehnsucht der Kunden stetig zunimmt. So bleiben Sie im Gedächtnis der Kunden und in einem direkten Kontakt. Doch woher Anregungen zur Content-Entwicklung beziehen? Welcher Content ist der Richtige? Wichtig ist darüber nachzudenken, was sich die Kunden in der aktuellen Situation und danach am Meisten wünschen bzw. was sie am Dringendsten benötigen. In den eigenen vier Wänden dreht sich momentan beispielsweise vieles um Kochen, Kinderbetreuung, Spiele, Sport, Musik oder Kunst. Es ist zudem Zeit für Reflexion und Inspiration (vgl. Schmidt 2020).

Eigene Gedanken und Pläne können beispielsweise durch einen Podcast veröffentlicht werden. René und Manja Morawetz haben diesen Weg eingeschlagen. Manja hat ein TUI ReiseCenter Reisebüro im Norden von Berlin, in Glienicke Nordbahn und René gibt seit Jahren Seminare für Reisebüros. Beide testen viel und teilen ihre Gedanken durch ihre Podcastreihe „[Reisebüro Sonntagsfrühstück](#)“. Ebenso inspiriert Margit Heuser durch ihre Podcastreihe „[Reisebüro ON AIR - Der Podcast für leidenschaftliche Reiseverkäufer](#)“.

Ein lebendiges, neugedachtes Content-Marketing schafft nicht nur Nähe und Vertrauen

zum Kunden und weckt Träume für die nächste Reise, sondern kann ganz neue, eigenständige Reiseerlebnisse kreieren. Unter dem Begriff „**Virtual Travel**“ werden Formen der Entdeckung ferner Orte bezeichnet, die der oder die Reisende dabei physisch nicht besucht. So stellt Google eine interaktive Galerie mit weltweiten Street Art-Objekten zur Verfügung, die mithilfe einer Virtual Reality-Funktion hautnah erkundet werden kann. Das Projekt [“Google Arts & Culture”](#) bietet eine enorme Sammlung von Kunst- und Kulturobjekten, Fotografien, Videos und Virtual Reality Tours durch Monumente weltweit, die einen Museumsbesuch in allen möglichen Themenbereichen von der eigenen Couch aus bieten. Über die Plattform [„AirBnb Online Experience“](#) werden virtuelle Treffen zwischen Reisenden und Hosts z.B. zu einem gemeinsamen Kochabend vermittelt, gemeinsamen Meditieren, Musizieren oder virtuelle Stadtführungen organisiert. Auf diese Weise wird digitaler Content aus einer Destination nicht nur passiv konsumiert, sondern die Virtual Travellers treten mit Destinations-Experten oder privaten Hosts, Menschen und Kulturen aus aller Welt aktiv in Kontakt. Während viele Online-Angebote für gewöhnlich kostenfrei zur Verfügung gestellt werden, können diese neuen Online-Reiseerlebnisse als neue, eigenständige Produkte gegen ein Entgelt angeboten werden. Die AirBnb-Hosts konnten dadurch auch weiterhin in Zeiten der Corona-Pandemie Einnahmen generieren und durch die persönliche Interaktion und Partizipation steigt die Zahlungsbereitschaft der virtuellen Reisenden. Dieses Praxisbeispiel, online neue Erlebnisse zu schaffen, die als kleiner Urlaubersatz dienen, kann als Inspiration für die Reisebüro-Branche dienen, wie sie für ihre Kundinnen und Kunden neue Produkte entwickeln können.

Auch zahlreichen Destinationen nutzen **virtuelle Reiseplattformen** und digitale Ange-

bote, um ihre Besucher \*innen auch weiterhin zu erreichen. Beispiele virtueller Reiseerlebnisse sind z.B. [„Rheinland-Pfalz virtuell“](#) oder [„Explore Singapore Virtually“](#) an. Auf Instagram kann die sogenannte [„Casa Plenaire“](#) besichtigt werden, welche ein imaginäres Ferienhaus für den Lockdown-Eskapismus ist. So können zu Hause gefangene Urlauber über eine Reihe von Instagram-Interieurs eine imaginäre mediterrane Küste besuchen.

Die **Kinderbetreuung** spielt für viele aktuell eine zentrale Rolle. Malbücher mit Reismotiven oder die Vorstellung Kinderspielen aus diversen Reiseländern sind hier denkbar. Beispielsweise gibt es ein [Malbuch zu Costa Rica](#).

Ebenso ist eine **kulinarische Weltreise mit Rezepten und Produkten** aus diversen Reiseländern eine Möglichkeit Content zu erzeugen. Beispielsweise sind auf WIRREISEN-WIEDER.at unter der Kategorie [„Reisen im Kochtopf“](#) Kochrezepte als Vorgeschmack auf den nächsten Urlaub zu finden. Darüber hinaus ist eine Weltreise zu den Sportarten anderer Länder und Kontinente möglich. Material hierzu liefert beispielsweise [Der kleine Sportatlas](#) oder [10 Nationalsportarten, die hier kaum einer kennt](#).

Wie die von Tourismuszukunft (vgl. Tourismuszukunft 2020a) entwickelte **Kampagne #TräumeDeineReise** zeigt, ist die Beteiligung von Endkunden und Akteuren der Reisebranche ein zentrales Element, Content zu erzeugen und so Inspirationen für zukünftige Reisen zu bieten. Unter dem Hashtag [#TräumeDeineReise](#) werden Endkunden und Akteure aufgerufen Reise-Erinnerungen, Geschichten und Impressionen in den sozialen Medien zu teilen.

In Österreich hat der Reise- und Videojournalist Claudius Rajchl zusammen mit Expertinnen und Experten des Tourismusmarketings sowie mit Unterstützung nationaler und regionaler Medienpartner die Plattform WIRREISEN-WIEDER.at gelauncht. Im Mittelpunkt steht ein Content-Mehrwert



Abbildung 3: Überblick zu den im Text aufgeführten Lösungswegen. Eigene Darstellung.

für die Reisebranche. Jede Woche präsentiert Rajchl, angepasst an die Bedürfnisse der Pandemie, journalistische Reise- und Servicegeschichten, Expertentipps, Geheimtipps von Reisefans, Informationen zu gesundem Reisen, Reisevisionen sowie Kochrezepte als Vorgeschmack auf den Urlaub. Auf dieser Plattform sollen Netzwerkpartner wie etwa Hotels, Destinationen, lokale Leistungsträger, Veranstalter und Reisebüros zu kreativen Mehrwert-Lösungen

zusammengebracht werden. Als Finanzierungsmodell bietet die Initiative „WIR REISEN WIEDER!“ Marketing auf Gegenseichtsbasis an: Die Bezahlung des Marketingbeitrags erfolgt über Zimmerkontingente bzw. Provisionen. Beispielsweise hat das Wiener Reisebüro „GN Touristik“ nach dem ersten Lockdown in Österreich Mehrwert-Pakete mit „WIR REISEN WIEDER!“-Angeboten (vgl. Putz 2020).

## FAZIT

Branchenkenner\*innen, Expertinnen und Experten, inhabergeführte Reisebüros oder große Reisebüro-Kooperationen waren alle gleichermaßen überwältigt angesichts des abrupten, vorher undenkbaren Stillstandes der weltweiten Reisebranche und der neuen Herausforderungen, mit denen der Reisevertrieb plötzlich konfrontiert war. Diese Sammlung von Lösungsansätzen aus der Praxis im Umgang mit der Corona-Krise

zeigt viele neue und kreative Wege auf, die in Abbildung 2 zusammenfassend dargestellt sind. Reisebüros können dadurch in der aktuellen Situation handlungsfähig bleiben und sich dadurch auch bereits jetzt für eine Zeit nach der Krise neu aufstellen. Neue Geschäftsmodelle und Angebotsformen können so in einer Zeit des allgemeinen Neuanfangs erprobt werden und dem stationären Reisevertrieb auch langfristig

einen Mehrwert gegenüber den Online-Buchungsplattformen bieten.

In einer Zeit, in der das Reisegeschäft pausierte, erfanden sich Reisebüros neu, indem sie ihre Kapazitäten kurzfristig auf andere Tätigkeiten und Angebote verlagerten: Kooperationen mit Gesundheitsämtern, Dienstleistungen anbieten wie z.B. die Steuererklärung oder das Testen von Cross-Selling Instrumenten wie ein wöchentlicher Fischverkauf oder eine Produktkooperation mit Reiseartikelherstellern sind nur eine kleine Auswahl der bereits umgesetzten kreativen Lösungen der Branche. Die plötzlich leerstehenden Räumlichkeiten der Reisebüros werden durch Shop Sharing Modelle oder Pop-Up-Stores kurz- oder längerfristig aufgewertet – so kann ein Reisebüro mehr Kunden anziehen und spart gleichzeitig Fixkosten ein. In einer finanziell schwierigen Situation sind Crowdfunding-Aktionen eine Möglichkeit die Liquidität des eigenen Betriebs sicherzustellen und auch wenn das Hauptgeschäft, der Verkauf von Reisen, aktuell wegfällt, haben viele Reisebüros alternative Einkommensquellen ausgemacht. Durch die Veranstaltung von Online-Weinproben in Kooperation mit einem lokalen Winzer, hat ein Reisebüro ein Alternativ-Format erschaffen, wodurch auch die Kund\*innen ein Highlight im Corona-Alltag erleben. Formate wie die „Staycations“ oder die „Weekender Series“ aus den USA preisen den Urlaub in der eigenen Region an und hier können Reisebüros zukünftig vermehrt nicht nur als Freizeitberater in der Ferne auftreten, sondern auch im Naherholungsbereich agieren. Eine verstärkte Außendarstellung von Reisebüros als kompetente Buchungsstelle auch im erdgebundenen, inländischen Reisen könnte den Geschäftsanteil der Reisebüros am wachsenden Deutschlandtourismus stärken.

Über Content Marketing auf diversen Online-Kanälen und sozialen Netzwerken kann der Kontakt trotz vorläufiger Schließungen

der Geschäfte weiter aufrechterhalten werden: von Beratungsgesprächen über einen Videochat über virtuelle Möglichkeiten die Traumdestination von der eigenen Couch zu entdecken und Podcasts, die den Herausforderungen des Reisevertriebs gewidmet sind. Kundennähe zeigen und Vertrauen schaffen ist in einer Zeit des „Social Distancing“ eine besonders wichtige Kernkompetenz des stationären Reisevertriebs.

### Quellen

ADAC Reisemonitor (2019): ADAC Reisemonitor 2019: So ticken wir bei der Urlaubsplanung. <https://www.adac.de/der-adac/ueber-uns-se/news/reise-unterwegs/reisemonitor-2019/> (letzter Zugriff 13.01.21)

Antenne Münster (2020): Kreative Ideen: Fahrradhändler eröffnet Pop-Up Store im Reisebüro. <https://www.antennemuenster.de/artikel/kreative-ideen-fahrradhändler-eroeffnet-pop-up-store-im-reisebuero-581195.html> (letzter Zugriff 09.01.21)

CK PR (2020): Marketing and PR ideas for travel agencies during Covid-19 <https://ckpr.com.au/marketing-and-pr-ideas-for-travel-agencies-during-coronavirus/> (letzter Zugriff 11.01.21)

Christoff Janeen (2020): Travel Advisors Use Creative Ways to Connect With Clients During Pandemic. <https://www.travelpulse.com/news/travel-agents/travel-advisors-use-creative-ways-to-connect-with-clients-during-pandemic.html> (letzter Zugriff 11.01.21)

Gottlob Marion (2020): Reisebüro in Weinheim - Die derzeit einzige Chance sind neue Ideen. <https://www.rnz.de/nachrichten/bergstrasse/artikel,-reisebuero-in-weinheim-die-derzeit-einzige-chance-sind-neue-ideen- arid,593863.html> (letzter Zugriff 10.01.21)

Hellhake Judith (2020): Aus der Krise eine Chance gemacht? Corona bewegt Händler



zu innovativen Lösungen. <https://kompetenzzentrumhandel.de/innovative-losungen-corona/> (letzter Zugriff 10.01.21)

Kern Georg (2020): Ruck Zuck Urlaub im Siegerland: Reisebüro-Inhaber setzt in der Krise auf Weinproben. <https://countercube.fvw.de/traveltalk/news/reisevertrieb/ruck-zuck-urlaub-im-siegerland-reisebuero-inhaber-setzt-in-der-krise-auf-weinproben/393/207128/28182> (letzter Zugriff 11.01.21)

Levy Natasha (2020): Casa Plenaire is an imaginary holiday home for lockdown escapism. [https://www.instagram.com/p/B\\_ncGQbj1Ot/](https://www.instagram.com/p/B_ncGQbj1Ot/) (letzter Zugriff 09.01.21)

Morawetz Rene und Manja (o. J.): Reisebüro Sonntagsfrühstück [Reisebüro Sonntagsfrühstück \(Podcast\) - René & Manja Morawetz | Listen Notes](#) (letzter Zugriff 10.01.21)

Peak Sean (2020): 5 Travel Companies Pivoting Through COVID-19 <https://www.uschamber.com/co/good-company/growth-studio/travel-companies-pivoting-in-pandemic> (letzter Zugriff 10.01.21)

Pracht Sabine (2020): Reisebüros helfen Gesundheitsämtern. Wer helfen will, braucht ziemlich viel Geduld <https://www.fvw.de/reisevertrieb/news/reisebueros-unterstuetzen-gesundheitsaemter-wer-helfen-will-braucht-geduld-213472> (letzter Zugriff 11.01.21)

Putz Dieter (2020): WIRREISENWIEDER.at ist gestartet <https://www.tip-online.at/news/44371/wirreisenwiederat-ist-gestartet/> (letzter Zugriff 11.01.21)

Schmidt Joachim (2020): Content Marketing im Tourismus in Zeiten von Corona <https://www.intensivesenses.com/content-marketing-tourismus-corona/> (letzter Zugriff 09.01.21)

Schröder Thilo (2020): Reisebüro bietet Freisinger Gesundheitsamt Hilfe an.

<https://www.sueddeutsche.de/muenchen/freising/freising-corona-gesundheitsamt-reisebuero-hilfe-infektionsketten-1.5105092> (letzter Zugriff 11.01.21)

Schwäbische Post (2020): Neues Geschäftsmodell im Reisebüro. <https://www.schwaebische-post.de/1927963/> (letzter Zugriff 09.01.21)

Simone Rumpff (2020): Warum ein Reisebüro in einen Pop-up-Store umgewandelt wird... <https://suedwestfalen-mag.com/warum-ein-reisebuero-in-einen-pop-up-store-umgewandelt-wird/> (letzter Zugriff 09.01.21)

Spiralke Rabea (2020): Clevere Reisebüro-Ideen. Mit Fisch und Wein durch die Krise. <https://www.fvw.de/reisevertrieb/news/clevere-reisebuero-ideen-mit-fisch-und-wein-durch-die-krise-211904> (letzter Zugriff 10.01.21)

Stadt Nidderau (2020): Tourist Information und Bürgerservice künftig im „Mein Reise-stübchen“ im Nidderforum. <https://www.nidderau.de/tourist-information-und-buergerservice-kuenftig-im-mein-reisestuebchen-im-nidderforum/> (letzter Zugriff 09.01.21)

Taylor Daine (2020): How One Travel Agency Dealt with COVID-19 Travel Restrictions. <https://www.travelmarketreport.com/articles/How-One-Travel-Agency-Dealt-with-COVID-19-Travel-Restrictions> (letzter Zugriff 10.01.21)

Tourismuszukunft (2020a): Heute träumen - später reisen! <https://www.traeumedeine-reise.de/> (letzter Zugriff 09.01.21)

Tourismuszukunft (2020b): Webinar Chancen des Deutschland-Tourismus für den Reisevertrieb. <https://www.tourismuszukunft.de/was-wir-machen/zukunftstage/zukunftstage-destinationen/> (letzter Zugriff 10.01.21)

Travelnews.ch (2020): WEITERE NEUE GESCHÄFTSIDEEN VON REISEPROFIS.



<https://www.travelnews.ch/reiseanbieter/17299-weitere-neue-geschaeftsideen-von-reiseprofis.html> (letzter Zugriff 10.01.21)

Waser Georg (2020): DIE NEUEN GESCHÄFTSIDEEN DER REISEBÜROS.  
<https://www.travelnews.ch/reiseanbieter/17265-die-neuen-geschaeftsideen-der-reisebueros.html> (letzter Zugriff 10.01.21)

Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



**rtk**   
mein Reisebüro

**KERMAX**  
DIGITAL SIGNAGE

**vir**  VERBAND  
INTERNET  
REISEVERTRIEB

## IMPRESSUM

Herausgeber: CENTOURIS – PRAXISLÖSUNGEN WISSENSCHAFTLICH FUNDIERT  
Universität Passau  
94030 Passau

Projektleitung: Dr. Stefan Mang, Geschäftsführer  
Dr. Janine Maier, Projektleiterin  
Judith von Minden, Projektleiterin  
Luisa Grameier, Projektleiterin

Bildquellen: Colourbox, Adobe Stock

© CENTOURIS 2021



94030 Passau, Tel.: 0851 509-2431; E-Mail: [centouris@uni-passau.de](mailto:centouris@uni-passau.de)