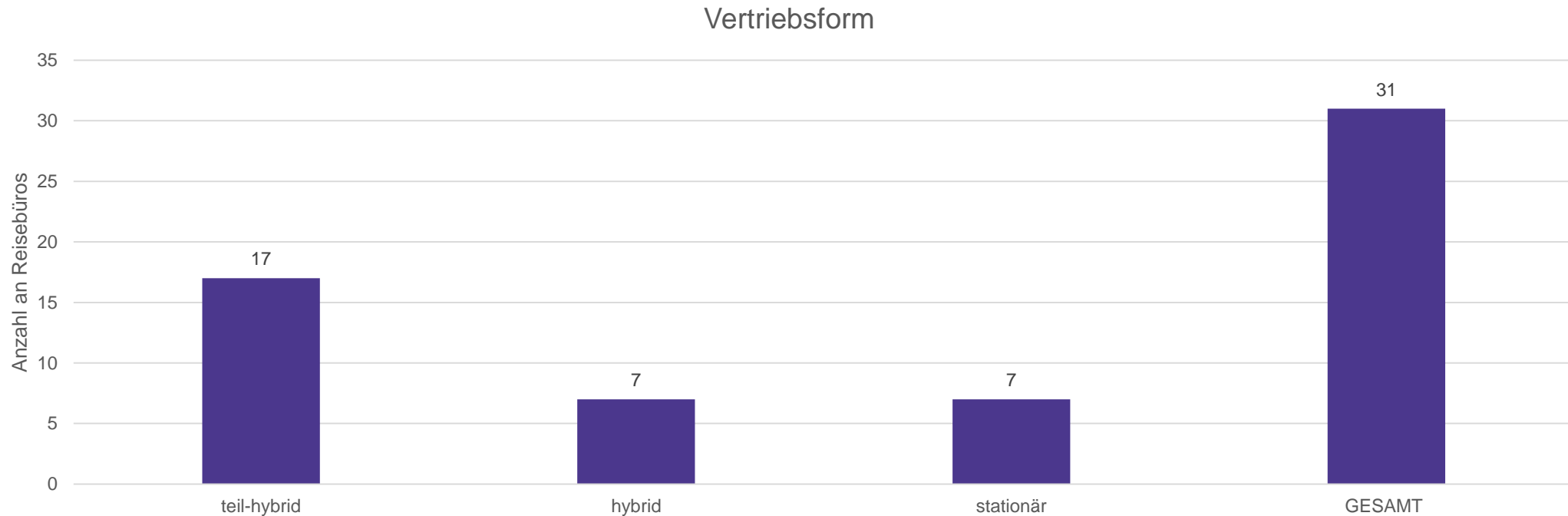


ReiseZukunft: Auswertung Interviews Reisebüros

- ④ Insgesamt 31 teilnehmende Reisebüros
- ④ Gezielte Streuung innerhalb der festgelegten Auswahlkriterien:
 - ④ Raumkategorie
 - ④ Alter der Interviewpartner
 - ④ Organisationsform
 - ④ Verschiedene Kooperations- und Franchisegeber
 - ④ Mitarbeiteranzahl
 - ④ Vertriebsform



Reisebüros, deren Angebote ausschließlich über den stationären Reisevertrieb buchbar sind, werden unter der Kategorie „**stationär**“ geführt.

Reisebüros, deren Angebote über Off- und Online-Kanäle buchbar sind, werden in der Kategorie „**hybrid**“ geführt.

Eine Zwischenform stellt die Kategorie „**teil-hybrid**“ dar. Hierunter werden Reisebüros gezählt, über die offline, als auch bis zu einem gewissen Schritt online gebucht werden kann, aber nicht bis zum Ende online durchbuchbar sind. Dies ist beispielsweise der Fall, wenn der letzte finale Buchungsschritt dann von einer Reisebüromitarbeiterin oder einem Mitarbeiter durchgeführt werden muss.

In der Pandemie **verstärkt technische Umrüstung und Ausstattung der Mitarbeiter mit** Laptops, Tablets und Headsets, um Home-Office und mobile Beratung zu ermöglichen.

In der Pandemie **Bedeutung Austausch innerhalb der Branche:**

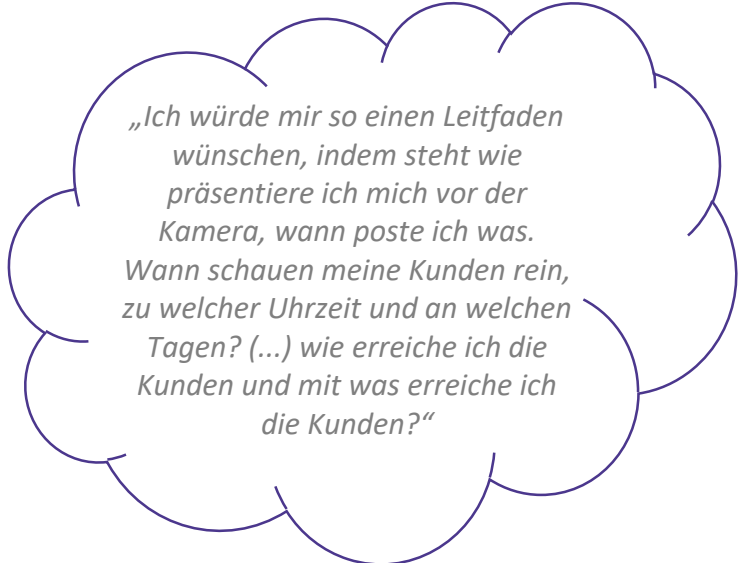
- Netzwerke innerhalb der Kooperation oder dem Franchiseverbund werden als sehr wertvoll eingestuft
- Austausch primär über WhatsApp- und Facebook-Gruppen sowie Reisebürostantische: Die Zahl an gemeinsamen Projekten zwischen Reisebüros ist deutlich gestiegen

- **Social Media** und **WhatsApp Business** schon vor der Pandemie genutzt, jetzt Intensivierung.
- Zunahme von **Videokonferenzen** über Zoom, Teams und Skype
- **Online-Terminvereinbarung** Probleme: wird von den Kunden oft nicht gut angenommen, Terminbuchung muss mit den Dienstzeiten der jeweiligen Mitarbeiter abgestimmt sein
- **Erreichbarkeit** verstärkt unabhängig von Öffnungszeiten: *„Seit Corona kann man mich 24/7 erreichen.“*
- Bedeutung des **persönlichen Kundenkontakts** mehrfach betont: *„Wir sind auf allen möglichen Kommunikationskanälen präsent und pflegen trotz der Krise so viel wie möglich die Kommunikation mit unseren Kunden.“*

Unterstützung im Bereich Personal notwendig, da sich die guten Kräfte teilweise neue Arbeitsplätze suchen oder durch Kurzarbeit nicht verfügbar sind.

In Zeiten von Corona **mehr Zeit, Strategien zu überdenken und neue Inhalte anzugehen.**

- Wunsch nach **Unterstützung** und **Schulung** im Bereich **Social Media**:
 - ✓ **Medienplan** und **Leitfaden**
 - ✓ Hilfe bei **automatischer Übertragung zwischen Social-Media-Kanälen**, um effiziente Bespielung zu gewährleisten
 - ✓ **Effiziente Betreuung von Profilen** sicherstellen indem Kontakt zu erfahrenen Bloggern (oder Studenten) aufgenommen wird
 - ✓ Anwendung von Werbeanzeigen (z. B. Google Ads, FacebookAds), Posts etc.
 - ✓ Schulungsbedarf zu **Pinterest oder Videokanälen** wie YouTube und TikTok
 - ✓ **Rechtliche Unsicherheit** im Bezug auf WhatsApp
- Unterstützung bei der **Videoberatung und Präsentation von Inhalten vor der Kamera**



„Ich würde mir so einen Leitfaden wünschen, indem steht wie präsentiere ich mich vor der Kamera, wann poste ich was. Wann schauen meine Kunden rein, zu welcher Uhrzeit und an welchen Tagen? (...) wie erreiche ich die Kunden und mit was erreiche ich die Kunden?“

Wunsch nach **Unterstützung** und **Schulung** im Bereich **weitere Themen**:

- ✓ Verkauf der **Servicepauschale**
- ✓ Vorstellung und Online-Seminar zu **personalisierten Magalogen**
- ✓ Unterstützung/Schulung zur Entwicklung von **Geschäftsmodellen** z. B. Finanzierung, technische Ausstattung, mobile Reiseberatung
- ✓ **Nachhaltigkeitszertifikate**



Aus- und Weiterbildung wichtig, um von externen Dienstleistern unabhängig zu werden.

Dauer Schulung: max. 1,5 h

Zunehmende Bedeutung eines Marketing- und Medienplanes:

- Hochwertige und emotionale Darstellung wichtig – Bedeutung von eigenen Reiseberichten
- Hervorhebung der eigenen Expertise im Marketing essentiell wichtig

Vertraute Mitarbeiter im Umgang mit Instagram und Facebook notwendig.

Vorteile des Online-Marketings:

- Erhöhung der Reichweite durch Online-Marketing
- Möglichkeit der Streuung von kurzfristigen Informationen an Kunden

Mehrfach betonte Bedeutung von qualitativ hochwertigen und individualisierten Angeboten:

„Gute Produkte finden ihren Weg zum Kunden.“

Enge Bindung zu Stammkunden und intensive **Stammkundenpflege** notwendig.

Zentrale Bedeutung des Profilings. z. B.

- Einkommen
- Reisemonate, in denen der Kunde verreist

„Wir können jetzt sortieren, dass er gerne in Clubs geht, oder auch mal ne Kreuzfahrt macht, wir können aber nicht raussuchen, wie das Einkommen ist, sehr kompliziert ist, in welche Reisemonate der Kunde so geht.“

„Wir haben sehr hochwertige Schaufenster und sehr hochwertige Schaufensterdekorationen und ich sehe das als Visitenkarte, um neue Kunden anzusprechen.“

„Aber selbstverständlich auch mit Katalogen, weil wir feststellen, dass die Kunden nach wie vor Kataloge wollen.“

„Wir haben ein Kundenklientel, welches älter ist und diese wollen dann einen Katalog. Junge Leute wollen eher Links zugeschickt bekommen.“

„Ja also manche Kataloge haben ja wirklich super Landkarten und die sind oft angenehmer, als wenn man alles am PC hat.“

„Da habe ich in den letzten Monaten immer aktiv auch einen Bericht verfasst, entweder zu Reisen, die wir während Corona-Zeiten gemacht haben, unsere Gruppenreise haben wir da beworben, auch mit einem redaktionellen Text. Daraufhin melden sich auch viele.“

Schaufenster

- Bedeutung von großen Schaufenstern
- Bedeutung von hochwertiger, emotionaler und individueller Dekoration

Katalog

- Reisekataloge werden zwar noch verwendet, aber die Anzahl nimmt spürbar ab (Kundennachfrage ist segment- und altersabhängig)
- Bedeutung für bestimmte Bereiche, z. B. während der Beratung im Reisebüro - insbesondere wegen der Karten und Bilder
- Hochwertige Art der Aufbereitung insbesondere bei Exklusivreisen

Messe

- Beratung im Wohnmobil oder Bus anstelle von teuren Messeständen

Zeitungen/Zeitschriften/Gemeindehefte

- Regelmäßige Nutzung vor und in Corona-Zeiten

Virtuelle Kundenabende über Zoom

"Wir machen jetzt virtuelle Reiseabende, ich lade die Kunden ein per Zoom, habe meine Referenten dabei und verkaufe über diesen Weg. Wir nehmen das Ganze auf, ich schneide es dann mit Software hinterher und stelle es auf unserem YouTube Kanal zur Verfügung und poste es auf Facebook, sodass der Kunde, der nicht dabei war, im Nachgang daran teilnehmen kann. Das ist sehr effektiv."

"Wir haben so ein Koch Event gemacht, da haben wir Kunden eingeladen nach dem Vortrag mit uns live zu kochen, da hatte jeder seinen Laptop in der Küche stehen und haben die Zutaten per Päckchen geschickt bekommen und haben ein typisches Gericht von den Bahamas gemeinsam mit den Kunden gekocht."

Digitaler Katalog

Möglichkeit der Personalisierung und Spezialisierung auf ein Zielgebiet und Integration von virtuellen Rundgängen

Social Media

- Mögliches Thema z. B. Kulinarik
- Nutzung von Social Media, um KI auf der Homepage zu bewerben
- Zoom-Meetings über Facebook als Livevideo schalten und anschließend das Video den Kunden per Newsletter zur Verfügung stellen

Versand Newsletter

Regelmäßiger Newsletter-Versand, um bestimmte Kunden mit Informationen zu spezifischen Themen zu versorgen

Ausrichtung der Webseite auf SEO, SEA und GoogleAds

"Ich habe meine Website in den vergangenen Jahren immer mehr auf SEO, SEA und Google Adverts ausgerichtet. Das trägt dazu bei, dass wir intensiven und persönlichen Mail-Kontakt mit Kunden haben, was dann zum Telefonat oder persönlichen Kontakt führt."

„Wir machen auch weiter Google Ads Werbung; Und ich sehe, dass 80% von dem was reinkommt, kommt über die Google Ads Kampagnen und über Google rein.“

Teils Ablehnung und Investition lieber in das Ladengeschäft

Kritikpunkte:

- Finanzierung des Mobils
- Ausstattung/Infrastruktur und Beratungsumgebung nicht so gut wie im stationären Geschäft
- Zusätzliches Personal und Aufwand
- Zuhause Probleme mit der Privatsphäre
- Im Laden unverbindlicher – Scheu des Kunden vor Buchungszwang

Teils vorstellbar bzw. als gute Idee angesehen. Aber: Kein kompletter Austausch gegen stationäres Büro, nur eine Ergänzung. Fokus auf das Kerngeschäft darf nicht verloren gehen

Nutzung:

- Ein Reisebüro hat 2. stationäres Reisebüro aufgrund der hohen Mieten aufgegeben und in ein Wohnmobil zur mobilen Beratung investiert – Vorbild: Foodtruck
- Ein Reisebüro hat ein mobiles Reisebüro als Überbrückung während des Umbaus genutzt
- Vereinzelt nutzen Reisebüros die Möglichkeiten der mobilen Beratung und fahren zu den Kunden nach Hause oder bauen diesen Service gerade auf

Voraussetzung:

- Bereits existierender Kundenstamm
- technische Ausstattung, z. B. Laptops

Chancen:

- Eine persönliche Bindung zum Kunden aufzubauen und zusätzlichen Service zu bieten
- Evtl. für Kunden im Luxuspreissegment von Interesse
- Reduktion hoher Mieten
- Mögliche Flexibilität
- (Wohn-)mobil als Werbemöglichkeit / standortunabhängige Werbemöglichkeit
- Nutzung für Messen oder Events möglich
- Überbrückungszeit bei Umbau
- Kooperationsmöglichkeit mit Campinganbieter

Teils grundsätzliche Ablehnung	Teils Ablehnung, weil schon einmal ohne Erfolg versucht	Teils bereits umgesetzt und noch existierend	Teils angedacht, aber noch nicht umgesetzt
<p>Gründe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Energie ins Reisebüro investieren • Angst um guten Ruf • Kein Wissen • Kein Personal • Zu kleine Räumlichkeiten / Angst vor Störung (Diskretion, Lautstärke) • Probleme wenn mehrere Kundinnen und Kunden gleichzeitig 	<p>Vereinzelt wurde von bereits gescheiterten Versuchen berichtet, z. B. mit einem Fahrradladen, mit einer Poststelle</p>	<p>Vereinzelt wurde aber auch von erfolgreichen Umsetzungen berichtet, z. B. mit Fisch- und Weinverkauf, mit Carsharing</p>	<p>Gründe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Noch keine passende Kombination gefunden • Andere Dinge stehen aktuell im Vordergrund

- Voraussetzungen:**
- Großes Büro
 - Abtrennbare Räumlichkeiten
 - Getrenntes Personal und entsprechende Kompetenzen
 - Sich ergänzende Produkte und Kundenüberschneidungen, z. B. Verkauf von Speisen, Reiseutensilien, Freizeitutensilien, Tourist-Information

- Chancen:**
- Mehr Frequenz / Gegenseitige Unterstützung
 - Kosten-/Mietreduktion
 - Zusatzverdienste / 2. Standbein
 - Überbrückung von Zeiten in denen nicht so viele Buchungen eingehen
 - Kundenbindung

„Früher hatten wir ein Reisebüro integriert mit Fahrradladen, es gab aber fast keine Kundenüberschneidungen (max. 10%).“

„Wir haben ein neues Geschäftsfeld eröffnet. Wir verkaufen Fisch und Wein, ganz was anders. Wir haben eine eigene Internetseite dazu eröffnet, die Kunden nehmen es gut an. Es ist uns über diesen neuen Geschäftszweig geglückt, dass wir unsere bestehenden Kunden an uns binden konnten. Am Anfang sind wir die touristischen Kunden mit diesem tagesaktuellen Thema angegangen und die sind angesprungen. Das ist nicht nur eine Corona-Geschichte. Zum 01.01 wurde der Bereich ausgegliedert und ist mittlerweile ein festes zweites Standbein. Wir haben jetzt eine Struktur: Verträge mit Weingütern, Händlerkonditionen, Gesundheitsbehörden. Dieser Geschäftszweig deckt die Mieten beider Büros ab.“

„Das ist jetzt nicht so meins, ich denke mir, ich stecke lieber meine gesamte Energie ins Reisebüro und versuche dort innovative Wege zu gehen, anstatt weitere Produkte anzubieten.“

Größtenteils Ablehnung	Nur bei...	Gute Idee, angedacht, aber am Ende nicht umgesetzt
<p>Gründe / Schwierigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weniger Aufmerksamkeit und Sichtbarkeit • Ambiente und Repräsentativität geht verloren • Laufkundschaft und hochwertige Schaufenster wichtiger Bestandteil • Stellenwert Erhalt der Innenstädte und Erdgeschosslagen 	<p>Nur bei reinem Online-Verkauf mit professioneller Online-Präsenz und Terminvergabe denkbar. Nur bei vorhandenem Kundenstamm denkbar. Nur als Zusatzoption denkbar.</p>	<p>Chance: Kosten- / Mietreduktion</p> <p>Aber: Abwägung Mietpreis vs. Aufmerksamkeit</p>

Sonderfall: Trend Verlagerung in Peripherie

Innenstadtlage nicht zwingend notwendig

„Ich habe ein Stammkundenklientel. Deshalb habe ich kein Reisebüro in einer 1a Lage in der Innenstadt. Mein Büro ist im Wohngebiet draußen. Ich habe ein Büro im Haus vorne drinnen. Ich habe genug Parkplätze und Ruhe.“

Voraussetzungen:

- Vorhandene Stammkunden
- Parkplätze

"Wenn man vernetzt ist mit den sozialen Medien bekommt man das jetzt mit, dass seit einem Jahr Kolleginnen und Kollegen, Ladengeschäft aufgeben und von zu Hause aus weitermachen, oder in irgendeinem Büro aus dem 6ten Stock. Also gibt's alle möglichen Formen."

„Das Reisebüro vermittelt Träume, Emotionen, Vorfreude. Sie wollen sich inspirieren lassen von möglichst kompetenten Menschen. Es soll Sie in ein Schwelgen versetzen. Ob dieses Ziel im 2. Stock eines Gewerbegebiets umsetzbar ist, wage ich zu bezweifeln.“

„Ich glaube an die Innenstädte und die Shops, die gute Konzepte haben, und dazu zähle ich uns. Ich persönlich kann mir nicht vorstellen, in die Etage zu gehen, aber das ist ja für jeden unterschiedlich.“

„Nur, wenn man viel Online verkaufen will, dann kann ich mir das ohne Schaufenster vorstellen.“

„Guter Ansatz, diese Überlegung hatten wir vor genau 11 Monaten, wir hätten die Möglichkeit gehabt ein Stockwerk darüber umzuziehen zu deutlich günstigeren Konditionen. Aufmerksamkeit ist in einem ebenerdigen Geschäft aber denke ich besser. Aber ist halt auch eine teurere Miete.“

Nutzungsbeispiele Pop Up- Store:

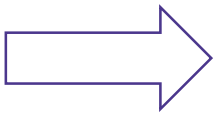
„Wir haben auch so Aktionen gestartet, wie kurz vor Weihnachten, oder auch Mitte November haben wir so einen Kunsthandwerker Markt gemacht, um da wieder Gäste oder Kunden oder auch neue Kunden ins Büro zu bringen. Also die Künstler haben die Ware zu uns ins Büro gebracht und wir haben es im Büro verkauft. Die Künstler haben einen kleinen Beitrag gezahlt, dass sie ihre Sachen ausstellen konnten, also wesentlich weniger als für einen Weihnachtsmarkt-Stand.“

„Pop-up-Stores schon eher z. B. in Hochsaisons im Einkaufszentrum (nur im Sommer betreiben).“

Ablehnung / geäußerte Kritik:

- Provisorischer Charakter: *„In so einem Pop-Up-Store, das hat einen provisorischen Charakter.“*
- Pop-Up zieht nur bedingt Kunden an, die wirklich etwas buchen wollen:

„Nein. Weil wen erreiche ich damit? Keinen einzigen Stammkunden, sondern die Kunden, die reinkommen, sich beraten lassen und dann im Internet buchen. Von Pop-up halte ich gar nichts. Falls: Dann muss man eine Servicegebühr verlangen.“



Mögliche Hilfestellungen im Bereich Geschäftsmodelle :

- Einbindung in Impulsveranstaltung: neue Ideen/Erfahrungsberichte und Austausch/Diskussion darüber
- Schulungen zur Umsetzung z. B. Finanzierung, technische Ausstattung
- Unterstützung bei Organisation von Verträgen mit Reiseveranstaltern und beim Thema Eigenveranstaltung

„Jetzt wird eine Veränderung stattfinden. Ich habe keinen Veranstalter mehr. Ich arbeite in Zukunft nur mit Partnern zusammen die fair gegenüber meinem Reisebüro und meinen Mitarbeitern sind. Es wird sich viel verändern und die Großveranstalter werden das mitkriegen.“

"Wir brauchen eine Kooperation, die bei allen Reiseveranstaltern die Verträge organisiert. Das ist Wahnsinn mit den Agenturverträgen. Bei der TUI haben wir kämpfen müssen, dass wir eine Agentur bekommen haben. Die haben so hohe Mindestumsätze, auch heute ein Reisebüro zu eröffnen würde ich jedem abraten. Die kommen ja mit teilweise 6 bis 7 Prozent Provision an. Und dann haben wir Ladenmieten zu bezahlen. Man braucht ja irgendjemand, der einem die Buchungssysteme zur Verfügung stellt.“

- Starke Marke statt verwässertes Franchisesystem wünschenswert

Im **Gegensatz** zum **Reisevertrieb**, haben sich in **anderen Dienstleistungsbranchen Gebührenverordnungen/Beratungsentgelte** in Deutschland bereits **etabliert**. *„Da beneide ich Anwälte, Ärzte, da gibt es eine Gebührenverordnung, also da sind wir leider weit entfernt.“*

Vereinzelte Reisebüros setzen ein Beratungsentgelt bereits um, aber zukünftige Notwendigkeit des Beratungsentgelts wird gesehen.

„Ohne das Beratungsentgelt wird es nicht mehr gehen. Ich kann keinen „Full Service“ anbieten, ohne zu wissen, ob ich hinterher Geld verdiene. Um zu überleben und der Sache eine Wertigkeit zu geben. Es muss keine Unsumme sein. Für kostenlos können wir nicht mehr arbeiten.“

Der **Zeitpunkt der Einführung** wird jetzt von vielen Reisebüros als passend eingestuft. Dennoch meist noch vorsichtiges Herantasten.

Zweigeteilte Meinung der Reisebüros zu Beratungsentgelten/ Servicepauschalen

Zuspruch	Ablehnung
<p>Gründe dafür:</p> <ul style="list-style-type: none">• Positive Erfahrungen bei der Kundenakzeptanz• Anerkennung für Fachwissen und intensive Beratung• Beratungsintensive und erklärungsbedürftige Reisen erfordern die Entlohnung• Schaffung von Verbindlichkeit zwischen Kunde und Reisebüro <p>Zumeist Staffelung nach Reisepreis.</p>	<p>Ablehnungsgründe:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ablehnung durch Kunden / abweisende Reaktionen erfahren• Preissensibilität der Kunden• Unsicherheit bei der Höhe von Beratungsentgelten• Kundenzufriedenheit und Stammkunden wichtiger als Beratungsentgelt <p>Schwierigkeiten:</p> <ul style="list-style-type: none">• Integration in andere Leistungen sonst Probleme das bei den Stammkunden durchzusetzen• Unterschiede Stadt/Land• Kein einheitliches, brancheninternes Vorgehen

Mehrheit der Reisebüros ist sich einig, dass das **Beratungsentgelt ein branchenübergreifendes Thema sein sollte**: *„Reisebüros müssen sich auf einheitliches Vorgehen und Summe des Entgelts einigen.“*

Positive Erfahrungen mit der Nutzung großer Monitorsysteme:

- Mehrheit der Reisebüros nutzt digitale Schaufenster; Zufriedenheit insbesondere bei Lagen mit Laufkundschaft, z. B. Fußgängerzone, Haltestelle

„Die Kunden sehen an der Wand auf einem Großbildschirm Filme oder Angebote von Veranstaltern usw. Das kommt sehr gut an.“

„Wir haben Leuchtdisplays, die wir immer wieder verändern. Wir sitzen hier in einem Stadtteil von München, wo sich der Kunde nicht entscheiden muss für 100 € billiger zu verreisen. Hier muss sich der Kunde von Bildern inspirieren lassen. Da treffen wir momentan den Nerv. Die Leuchtdisplays bespielen wir selber mit Bildern und Videos.“

Neuanschaffung von größeren Bildschirmen teils in Planung:

„Der Schritt muss gemacht werden, dass der Kunde seinen Urlaub nicht auf dem Tablet, sondern auf einem großen Bildschirm sieht.“

Bespielung:

- Wunsch eigenen Content zu spielen: Unabhängigkeit, individuelle und regionale Anpassung der Videos, Angebote in der Beratungssituation auf großem Bildschirm anzeigen
- Mehrheit wünscht sich eine professionelle zentralseitige Bespielung/Zugang zu Datenbank mit Inhalten mit der Option, eigenen Content bei Bedarf einpflegen zu können

Herausforderungen bei der Umsetzung:

- Hohe Anschaffungskosten
- Findet manchmal keine große Beachtung
- Fehlendes Knowhow der Bedienung
- Geräuschkulisse durch Betrieb der Monitore
- Im Schaufenster z.T. schlecht erkennbar durch Sonneneinstrahlung, zufrieden mit herkömmlichen Schaufenster

Aktuelle Trends und Veränderungen durch

- Konkurrenzdruck der Online-Plattformen
- Kunden kommen bereits informiert ins Reisebüro
- Innovationsgeschwindigkeit von technischen Möglichkeiten extrem hoch

Unterschiedliche **Einschätzungen** der **Reisebüros** über den eigenen **technologischen Fortschritt**

„Leider hat die Touristik im Jahre 2000 den Anschluss verpasst, sich moderner zu entwickeln. Die Online-Büros sind sehr schnell, aber in den stationären Büros dauert alles wahnsinnig lang. Für mich viel zu lang, ich bin technisch so weit vorn, aber die Touristik liegt so weit zurück.“

Wunsch nach Unterstützung und Hilfestellung im Bereich Technologien:

- ✓ Informationen und Know-how zu Technologiearten
- ✓ Coaching der Mitarbeiter zum Einsatz neuer Technologien, neuer Kommunikationskanäle
- ✓ Austausch und Impulsveranstaltungen mit Technik-Experten
- ✓ Erfahrungsaustausch zwischen Reisebüros und Kooperation
- ✓ Rechtliche Aufklärung: z.B. WhatsApp-Marketing
- ✓ Schaffung technischer Voraussetzungen: Datengeschwindigkeit
- ✓ Personalkraft
- ✓ Finanzielle Unterstützung

App als Zukunftsbaustein:

- Kontaktmöglichkeit für Kunden vor, während und nach der Reise
- Nur wenn sie technisch ausgereift ist und einen echten Mehrwert bietet

All-in-one Tool z.B. Paxconnect von Paxlounge als „Smartes Beratungstool“

- Zielgruppenspezifische Angebotszustellung
- Orts- und Zeitunabhängigkeit für den Kunden
- Möglichkeit zur parallelen Video- und Telefonberatung
- Übermittlung ausgewählter Informationen
- Steuerung von Inhalten durch das Reisebüro

Überwiegend skeptische Einstellung zu VR-Brillen:

- Entwicklungsstand der Technik
- Technik und Content sind noch zu teuer
- In ländlichen Regionen wird der persönliche Kontakt bei Kunden bevorzugt
- Einsatz der VR-Brille bei der Kundenberatung ist zeitintensiv
- Mögliche gesundheitliche Nebenwirkungen, wie z. B. Epilepsie

Künstliche Intelligenz im Reisevertrieb:

- Mögliche Einsatzbereiche: **Abarbeiten von standardisierten Vorgängen** oder **Bedarfsanalyse mit Schlagwörtern**, erste Anfragen auf der Webseite an die richtige Kontaktperson weiterleiten
- KI als technische Möglichkeit für **hybride Zielgruppen**, um speziell onlineaffine Kunden zu gewinnen
- Wichtig: Einsatz nur als Unterstützung und nicht als Ersatz des Personals

Ablehnungsgründe für den Einsatz von KI im Reisevertrieb:

- Persönlicher Service im Reisebüro geht verloren
- Kostenfaktor

Einsatz von Chatbots:

- Vorteile in der **Erreichbarkeit** und **verlängerten Öffnungszeiten**
- Muss **technisch ausgereift** sein, um professionell zu wirken
- **Kommt bei vielen Kunden nicht gut an**, suchen persönlichen Kontakt im Reisebüro

Nachteile:

- Negative Erfahrungen mit Chatbots bei Reiseveranstaltern, kann zu **Verärgerung** bei Kunden führen
- Automatisierte Antworten liefern häufig keine zufriedenstellende Antwort, **Schwierigkeiten bei komplexen Anfragen**

Tisch mit integriertem Screen vorstellbar:

„Oder in unserer Sofaecke in den Glastisch einen Screen integrieren, wo man den Kunden alles zeigen könnte.“

Integration Wunschermittlungspfad auf der Webseite oder im stationären Laden:

„Wir haben unsere Homepage abgeschaltet, um eine Neue zu erstellen. In unserem zukünftigen Internetauftritt können die Kunden einen Wunschermittlungspfad durchlaufen und erhalten dann von uns entsprechende Angebote in z. B. Form eines Videos. [...] Die Kunden kriegen dort auch Unterstützung durch das System, wo sie konkret nachfragen können und damit auch Anfragen produzieren können, die nachher Sinn machen. Zum Beispiel wenn jemand einen Familienurlaub mit drei Kindern bucht, Wir suchen nur für 4 Personen etwas raus, weil die allgemeine touristische Dienstleistung für Familien maximal 4 Personen betrifft.“

Mehrfach geäußerter Wunsch nach Verbesserung der Internetseite: mehr Individualität, zeitgemäße Gestaltung und Durchbuchbarkeit

Interaktives Schaufenster:

„Idee: Eine Art Touchscreen ins Fenster hängen, wo der Kunde aktiv werden kann.“

Wunsch nach intuitiver Benutzerführung in Buchungssystemen bei Zusatzleistungen:

„Im Moment obliegt es noch der Fantasie, dass Expedienten, wenn er die Reise verkauft hat, dass man da abspult. Das machen sie auch, aber es ist das On Top. Da kommt noch die Anfahrt zum Flughafen, Versicherungen abschließen, den Mietwagen nicht vergessen und dann muss der Kunde das x-mal unterschreiben. Das wünsche ich mir auch für unsere Buchungssysteme, dass man das mehr oder weniger durchgeführt wird.“

KI: Beispiel Beratungsbox auf der Webseite

„In der Beratungsbox geben Sie alles ein, was Ihnen zu Ihrem Urlaub einfällt, und dann wird Ihnen Ihr Urlaub zusammengestellt. Wenn Sie schon Kunde sind, wird der mit der Datenbank abgeglichen.“

Hauptaugenmerk auf ökologischer Nachhaltigkeit	Einige Initiativen sozialer Nachhaltigkeit
<ul style="list-style-type: none">• Abfallvermeidung und Mülltrennung• Papierloses Reisebüro• Erneuerbare Energien und Energiesparen• Nachhaltige Reiseangebote• Möglichkeit zur CO₂-Kompensation• Schulungen der Mitarbeiter zum Thema ökologische Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none">• Sensibilisierung von Kunden für nachhaltiges Reisen• Unterstützung sozialer Projekte• Aus- und Weiterbildungen des eigenen Personals

Nachfrage für Kataloge von Menschen ohne Internet und Menschen, die digital übersättigt sind.

Online-Kanäle als Alternative zu Print-Katalogen:

„Aber ich verschicke keine Kataloge und schaue auch selber eher selten rein. Ich mache ca. 90% alles online.“

Häufige Nachfrage für Reisekataloge bei beratungsintensiven und erklärungsbedürftigen Reisen:
Hochwertige Reisen, Kreuzfahrten, Rund- und Fernreisen

Die Mehrheit der Reisebüros stellt eine rückläufige Nachfrage für Print-Kataloge fest:
"Immer weniger Kunden möchten einen Katalog in Papierform."

Mehrheit der Reisebüros: **keine** oder **sehr geringe Nachfrage** für **nachhaltige Reisen**

"Es ist noch nie ein Kunde zu mir gekommen, der gesagt hat, dass er eine nachhaltige Reise buchen möchte."

Preissensibilität bei nachhaltigen Reisen:

„Das ist nach wie vor etwas stiefmütterlich, der Preis geht nach wie vor allen vor. Preissensibilität ist beim Deutschen schon noch sehr stark ausgeprägt.“

Mehrfachnennung der Reisebüros: **keine Bereitschaft zur CO₂-Kompensation**

„Aber es ist niemand dabei der nach einem CO₂-Ausgleich fragt, oder der deswegen das Hotel ändern würde.“

Bei Nachfrage für nachhaltigen Reisen geht es **voranging** um **nachhaltige Unterkunftsmöglichkeiten**

Entwicklung des Reisevertriebs: Zukunftsvisionen der Reisebüros

Fortbestehen der Branche	<ul style="list-style-type: none"> • Trotz Anzeichen einer Marktbereinigung werden (stationäre) Reisebüros auch in Zukunft erfolgreich am Markt bestehen • Zentrale Lage teils von abnehmender Bedeutung, da Konzentration auf Stammkundschaft
Persönliche Kundenberatung durch qualifizierte Fachkräfte	<p>Wichtigkeit des persönlichen Kontakts:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kunden wünschen persönlichen Kontakt • Hohe Kundenorientierung und persönlicher Service sind elementar • Steigende Kundenanforderungen fordern erhöhte Beratungsqualität durch qualifizierte Fachkräfte
Flexiblere Öffnungszeiten/ Arbeiten auf Termin	<p>Flexiblere Öffnungszeiten, Erreichbarkeit und Arbeiten auf Termin werden zukünftig an Bedeutung gewinnen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arbeiten auf Termin • Mobile Reiseberatung auch zu Hause
Schaffung von Kauf- und Beratungserlebnissen in modernen Räumlichkeiten	<p>Kauf- und Beratungserlebnisse werden als bedeutend gewertet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Urlaub buchen im Reisebüro als Event • Unterstützung durch moderne und ausgefallene Reisebüroräumlichkeiten • Berücksichtigung von Diskretion und Privatsphäre

„Ich glaube nicht, dass die stationären Büros verschwinden werden ganz im Gegenteil: Corona hat gezeigt, dass es wichtig ist das man Ansprechpartner hat.“

„Damit einhergehend ist die Anforderung an die Qualifizierung von Mitarbeitern zu überdenken. Ein klassischer Reisebüromitarbeiter, der noch nicht mal eine Reiseverkehrsausbildung hat, der hat zukünftig nichts mehr im Reisebüro verloren. Der Anspruch wird steigen und der regelmäßige Schulungsbedarf wird steigen.“

„Wenn Kunden in ein Reisebüro gehen, ist das für sie auch ein tolles Event, weil Urlaub buchen ist ja was Schönes. Und wenn das Ambiente und das Umfeld stimmt, kann ich mir vorstellen, dass viele Kunden das gerne haben.“

Entwicklung des Reisevertriebs: Zukunftsvisionen der Reisebüros

Zunehmende Online-Konkurrenz

Individuelle und personalisierte Angebote:

- Ausgewählte und besondere Unterkunftsarten
- Ausgefallene Reiseerlebnisse
- Themenreisen, z. B. Tauch-/Golffreisen
- Langsame Entwicklung der Kreuzfahrten
- Nachhaltige Reiseangebote
- Weg vom Massengeschäft

Fortschreiten der Digitalisierung/ technologischer Fortschritt/ hochtechnologische Reisebüros

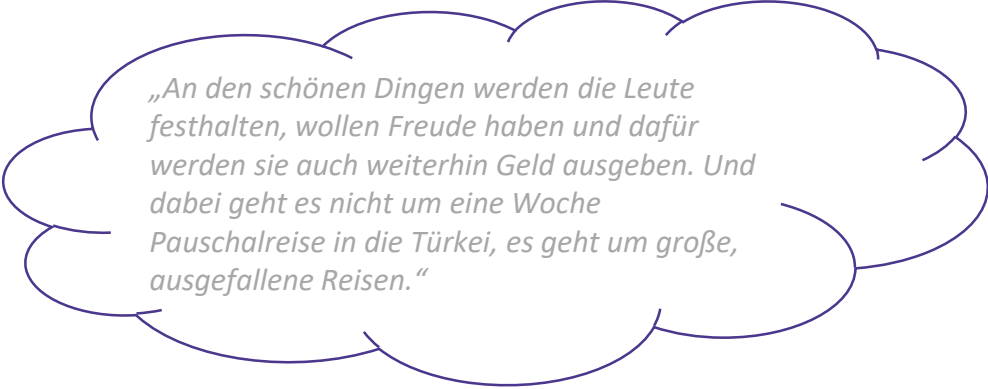
Zunehmende Bedeutung:

- Online-Kanäle und Omnichannel
- Weiterentwicklung von Websites
- Optimierung interner Abläufe und Verbesserung technischer Lösungen durch All-in-one-System-Lösungen
- Hochtechnologische Reisebüros vs. Technologie als Unterstützung im Reisebüro

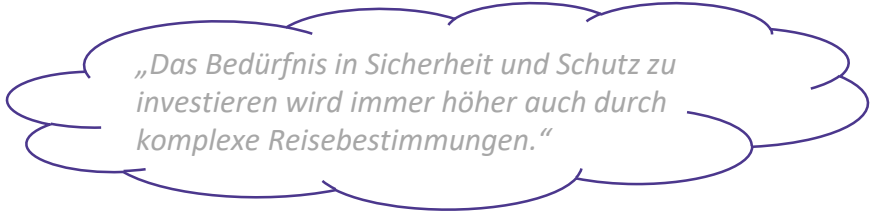
Sicherheit und Schutz

Erhöhtes Bedürfnis nach Sicherheit und Schutz:

- Komplexe Reisebestimmungen
- Gesundheitsversorgung



„An den schönen Dingen werden die Leute festhalten, wollen Freude haben und dafür werden sie auch weiterhin Geld ausgeben. Und dabei geht es nicht um eine Woche Pauschalreise in die Türkei, es geht um große, ausgefallene Reisen.“



„Das Bedürfnis in Sicherheit und Schutz zu investieren wird immer höher auch durch komplexe Reisebestimmungen.“

Entwicklung des Reisevertriebs: Zukunftsvisionen der Reisebüros

Verstärkter Austausch und Vernetzung innerhalb der Branche

- Zusammenarbeit zwischen Reisebüros: gemeinsamer Hoteleinkauf, gemeinsame Vermarktung von Gruppenreisen, gemeinsame Kundenveranstaltungen, Zusammenlegung mehrerer Reisebüros
- Zweigeteilte Meinung Konkurrenzdenken

Reisebüro wird zum Reisehändler

- Veränderung der Provisionsmodelle
- Wunsch nach weniger Abhängigkeit von Reiseveranstaltern
- Mehr Gestaltungsspielraum
- Mehr Eigenverantwortung

„In der Krise ist der Kontakt der Reisebüros untereinander stärker geworden, man war täglich vernetzt. Innerhalb der Kooperation haben sich WhatsApp-Gruppen gebildet, in denen sich man z. B. bzgl. der Stornierungen austauschte. Früher hat man sich dagegen nur 1-2-mal im Jahr auf Tagungen gesehen. Ich bin mir sicher, dass der Kontakt so stark bleiben wird.“

„Wenn uns das gelingt online gut zu verknüpfen, dann haben wir eine Zukunft.“

„Das Reisebüro wird vom Reisemittler zum Reisehändler mutieren. Sprich: viel mehr eigene Produkte einkaufen und sich von den klassischen Reiseveranstaltern unabhängiger machen (TUI; DER).“



CENTOURIS

PRAXISLÖSUNGEN – WISSENSCHAFTLICH FUNDIERT

Schloss Neuburg
Am Burgberg 8
94127 Neuburg am Inn

Postanschrift

Universität Passau
CENTOURIS
94030 Passau

Tel: 0851 509 – 2431
E-Mail: centouris@uni-passau.de
Web: www.centouris.uni-passau.de



Dr. Stefan Mang



Dr. Janine Maier



Sonja Eibl



Luisa
Grameier



Judith von
Minden

PROJEKTLEITUNG

Kontakt

Dr. Janine Maier
janine.maier@uni-passau.de
Tel: +49 (0) 851 509 2727

Sonja Eibl
sonja.eibl@uni-passau.de
Tel: +49 (0)851 509 4434

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



Bildquelle: stock.adobe.com