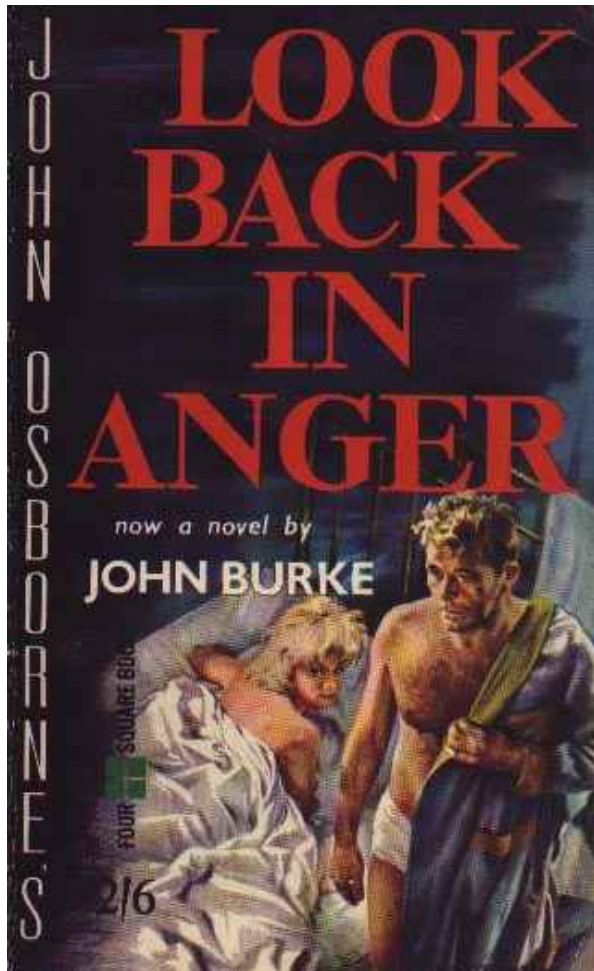


Die Zukunft beginnt heute!



Jahrestagung
Bad Gastein
März 2004

Blick zurück im Zorn...



Das Lieblingsbuch der Touristik?

War früher alles besser?

Viele Schuldige wurden identifiziert:

- Schulferien
- Wirtschaftslage
- Krankheiten
- Kriege
- Medien
- „Zeitgeist“

Aber: gab es dies nicht schon immer???

Das Analyseinstrument...



Rückblick = Damals...
... liefert Gründe, aber
keine Lösung!



Ausblick = Künftig...
... sucht nach Wegen in
eine bessere Zukunft!

Traumprodukt Reisen

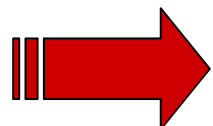
Möchten Ihre Kunden darauf verzichten?



Stabile Nachfrage!

	1993	2000	2001	2002	2003
Reiseintensität	75,4 %	75,9 %	76,1 %	75,3 %	76,8 %
Urlaubsreisende	47,2 Mio.	48,4 Mio.	48,8 Mio.	48,4 Mio.	49,5 Mio.
Reisehäufigkeit	1,34 Reisen	1,29 Reisen	1,30 Reisen	1,30 Reisen	1,34 Reisen
Urlaubsreisen	63,4 Mio.	62,2 Mio.	+ 6,3 % 63,4 Mio.	63,1 Mio.	66,1 Mio.

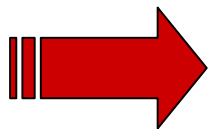
Quelle: F.U.R., Reiseanalyse 2004



Für Österreich ist eine ähnlich positive Entwicklung wahrscheinlich!

Kunden verändern sich...

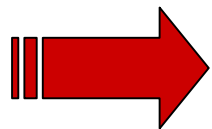
- Höhere Reiseerfahrung
- Gute eigene Destinationskenntnisse
- Leichter Zugriff auf Informationen (Medienwelt)
- Mehrfach-Urlaub im gleichen Zielgebiet
- Trend zum aktiven Urlaub
- Immer grösseres Angebot
- Urlaubspläne werden kurzfristiger definiert
- Gleichzeitig mehr Transparenz und dennoch mehr Undurchsichtigkeit im Angebot durch Informationsflut
- Kunde möchte in der Urlaubsplanung aktiv mitwirken



Der Kunde möchte die „schönsten Wochen des Jahres“ zunehmend aktiv mitgestalten – nicht er passt sich dem Urlaubsangebot an, sondern das Angebot soll seinen Vorstellungen angepasst werden!

... und die Veranstalter?

- ❑ Starke Beschäftigung mit internen Problemen
- ❑ Feste, vorgefertigte Pakete dominieren
- ❑ Starke Betonung des Preises im Marketing
- ❑ Starker Fokus auf Marktanteile (zu Lasten der Gewinne?)
- ❑ Diskutieren Provisionskürzungen statt Anreize zu Umsatzsteigerungen
- ❑ Teilen sich zunehmend in zwei Segmente:
 - Grossunternehmen, die das Mengengeschäft bedienen und derzeit den Markt fast „Monopol-artig“ bestimmen
 - Mittelständler, die sich schnell auf veränderte Kundenwünsche einstellen können
- ❑ Investieren zunehmend in Direktvertrieb und alternative Vertriebskanäle
- ❑ Akzeptieren Rabattgewährungen (stillschweigend)



Starke Ausrichtung am preis-orientierten Mengengeschäft;
starker Kostendruck, der auch den Vertrieb betrifft

Wachstumsmarkt Pauschalreise?

	1993	2000	2001	2002	2003
Pauschalreise	23,6 %	30,7 %	29,9 %	28,0 %	29,0 %
Sonstige Buchung im Reisebüro	15,9 %	15,3 %	15,2 %	15,1 %	15,1 %
Direkt beim Hotel/ Vermieter	25,8 %	26,4 %	29,0 %	28,8 %	28,1 %
Sonstiges	34,7 %	27,6 %	25,8 %	28,1 %	27,7 %

Quelle: F.U.R., Reiseanalyse 2004

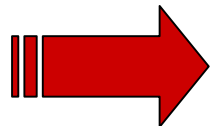
Wachstumsmarkt Pauschalreise aus Sicht des Kunden?

Einstellung zu Pauschalreisen:

„Ich buche am liebsten eine organisierte Reise, bei der Anreise und Unterkunft organisiert sind und in einem Paket zu einem festen Preis angeboten werden.“

	1999	2003
Stimme zu	39,3 %	38,5 %
Unentschieden	18,5 %	20,0 %
Stimme nicht zu	42,2 %	41,5 %

Quelle: F.U.R., Reiseanalyse 2003



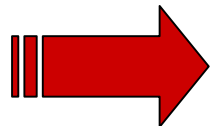
Der Kunde sucht den Reise-Organisator, nicht zwingend das vorgefertigte Reisepaket.

Wachstumsmarkt Pauschalreise aus Sicht des Kunden?

Einstellung zu Pauschalreisen:

Pauschalreisen sind...	Pauschal	Individual
... unbeschwerte Reisen ohne eigene Vorbereitung	90 %	65 %
... wesentlich preisgünstiger als individuelle Reisen	63 %	41 %
... lassen zu wenig Freiraum, man ist sehr eingeengt	17 %	48 %
... zwar preisgünstig, aber reine Massenabfertigung	26 %	49 %

Quelle: F.U.R., Reiseanalyse 2004



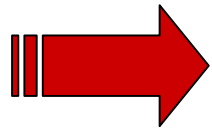
Das Image der Pauschalreise ist nicht wachstums-orientiert!

Entwicklung der Reisebüros

	Februar 2002 (D)		Februar 2003 (D)		Schätzung Österreich
	Umsatzanteil	Reisebüros mit diesem Angebot	Umsatzanteil	Reisebüros mit diesem Angebot	Umsatzanteil
Vermittelte Touristik	74 %	100 %	75 %	100 %	75 %
Linienflug (IATA)	20 %	75 %	16 %	72 %	15 %
Bahn	4 %	34 %	3 %	29 %	-
Eigenveranstaltung	5 %	36 %	7 %	37 %	10 %

Reaktionen der Reisebüros

- Kostenreduktion
 - Personaleinsparung
 - Gehaltskürzung
 - Reduktion oder Einstellung der Aus- und Weiterbildung
 - Reduktion von Marketingkosten
 - ...
- Anschluss an Ketten (Verkauf) und Kooperationen zur Ertragsoptimierung
- Reduktion der Rabattgewährung und Einführung von Gebühren
- Verhandlungen über Provisionen werden härter



Die meisten Reaktionen und Lösungsansätze sind nach innen (innerhalb der Branche) gerichtet, sie orientieren sich jedoch nicht an den Kundenwünschen!

König Kunde?



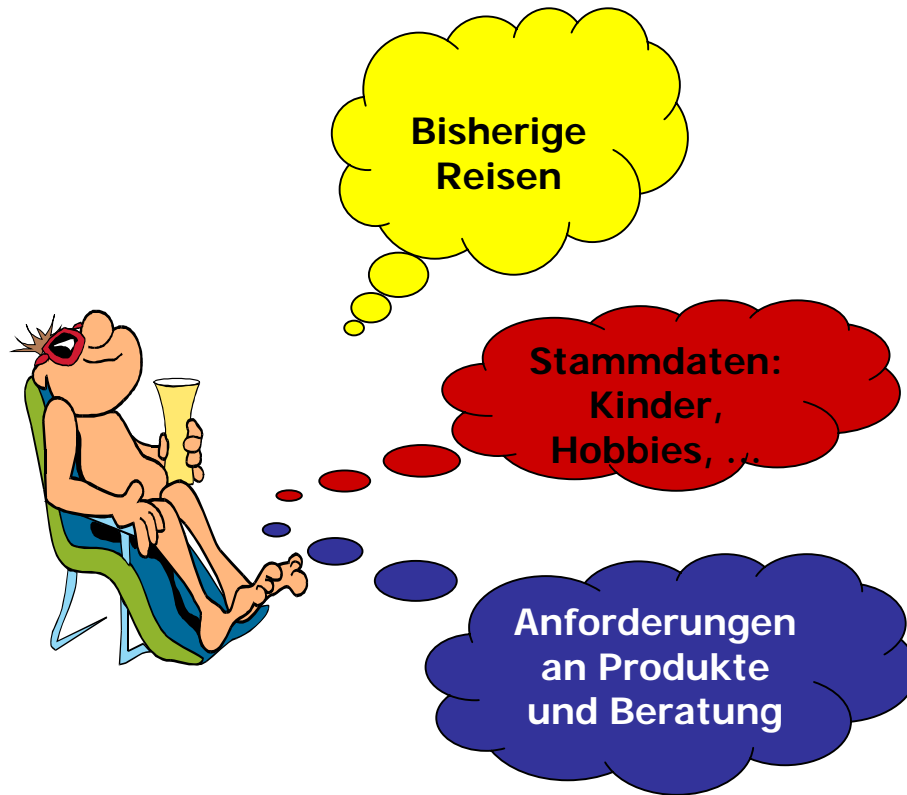
We want you!

- Bis heute fehlen kontinuierliche Studien zum Kundenverhalten (von Reisebüros initiiert)
- Reisebüros sind als Vermittler vom Angebot ihrer Produzenten abhängig
- Aktives Zugehen auf Kunden ist noch immer die Ausnahme
- Neue, flexible Reiseprodukte fehlen weitgehend.

Konsequenz:

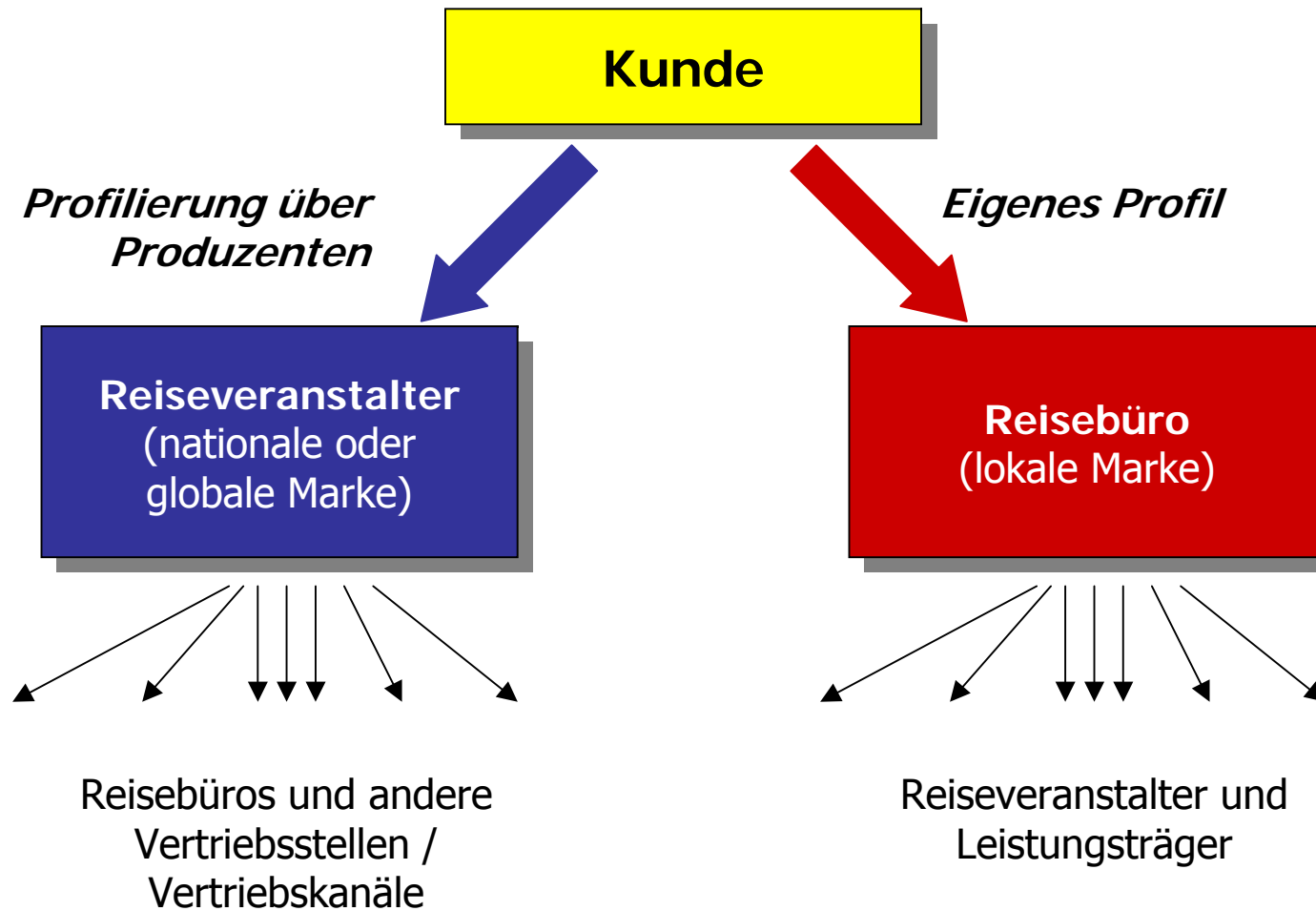
Reisebüros verlieren im Markt an Bedeutung, wenn sie sich weiterhin nicht an den Wünschen ihrer Kunden orientieren!

Kundenwünsche...



- Stammkunde:
Käufer, der seinen Bedarf regelmässig bei demselben Lieferanten deckt.
- Reisehäufigkeit:
1,34 Reisen pro Jahr =
pro 8,96 Monate 1 Reise !
- Betreuung von Stammkunden im Reisebüro
 - Service?
 - Rabatte?
 - ...
- Reisebüro-Bindung versus Veranstalter-Bindung?

Entscheiden Sie sich!



Die Luft wird dünner!

	Durchschnittl. Vorgangspreis	Durchschnittl. Provisionssatz	Ertrag	Finanzierte Arbeitszeit*
Touristik	1.500,00 €	11,5 %	172,50 €	144 Min.
Flug	380,00 €	6 %	22,80 € (plus Serviceentgelte)	≥ 19 Min.
Eigenveranstaltungen	1.500,00 €	11,5 %	172,50 €	144 Min.
Sonstige	100,00 €	15 %	15,00 €	13 Min.

* Grundlage: Kosten pro Arbeitsminute ca. 1,20 Euro

Aldi, Geiz ist geil und die Folgen

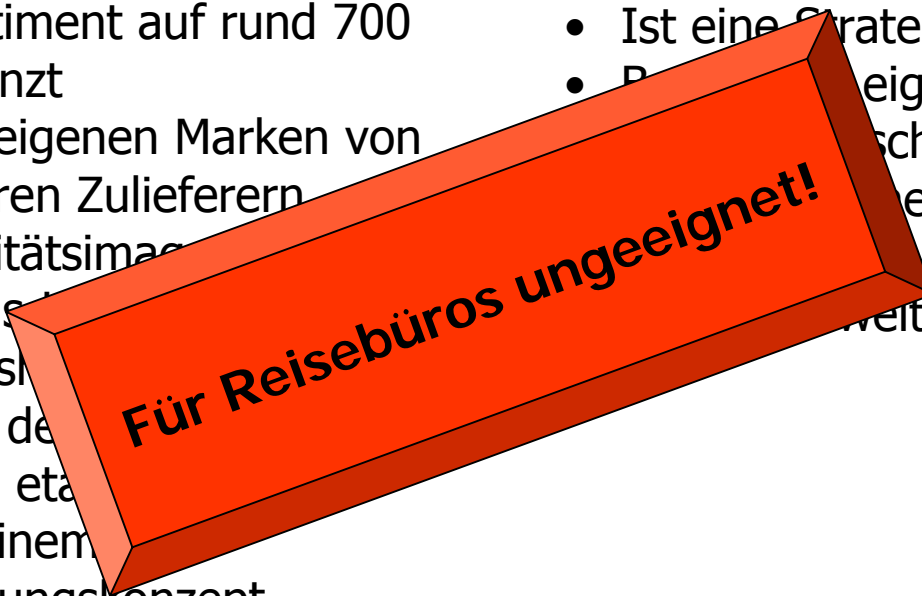
- Leitbild von Aldi/Hofer:
 - „keine Lieferantenorientierung - Nicht das ins Sortiment nehmen, was der Lieferant gerade anbietet, sondern das, was der Kunde verlangt. Denn der Kunde kauft.“

Hofer:

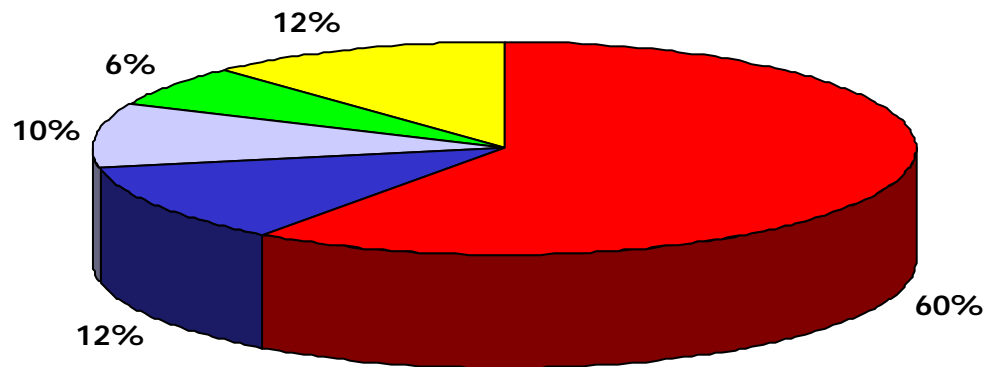
- Hat sein Sortiment auf rund 700 Artikel begrenzt
- Arbeitet mit eigenen Marken von austauschbaren Zulieferern
- Hat ein Qualitätsimage
- Kunden (Preisdruck)
- Lebt vom Cash
- Schnelligkeit der
- Ist als Marke etabliert
- Basiert auf einem Selbstbedienungskonzept

„Geiz ist geil“

- Ist eine Strategie des Handels
- Durch eigene Preisbildung
- Durch Schkalkulationen ein
- Keine Werbeinvestitionen
- Preisdruck an die
- Weiterzugeben



Kostenführerschaft als Ausweg?



■ Personal
■ Raum
■ Sonstige

■ Kommunikation
■ Marketing

- ❑ Personal bleibt Haupt-Kostenfaktor, aber auch der wichtigste Leistungsfaktor
- ❑ Durchschnittliche Betriebsgrösse eines Reisebüros beträgt drei Mitarbeiter – Entlassungen sind organisatorisch kaum lösbar
- ❑ Hoher Fixkostenanteil

Daher:

Flexibilisierung der Kosten statt Sparen um jeden Preis!

Grundstrategien

- ❑ Zur Wahl stehen zwei Strategien:
 - Preisstrategie
 - Qualitätsstrategie
- ❑ Ohne Veränderung der eigenen Unternehmensstrategie werden Reisebüros in die Preisstrategie gedrängt. Folgen:
 - Margen sinken weiter
 - Zwang zur Kostensenkung
- ❑ Qualitätsstrategie erfordert Veränderung im Umgang mit Kunden – und vor allem kompetente und einsatzbereite Mitarbeiter!
- ❑ Qualitätsstrategie betrifft sowohl die Marktausschöpfung als auch die Markterschliessung
- ❑ Qualitätsstrategie umfasst:
 - Produktstrategie (Eigenprodukte als Ergänzung)
 - Kompetenzstrategie (Qualität der Mitarbeiter)

Reisebüros am Scheideweg

Kunden

Produkte

	Vorhanden	Neu
Vorhanden	Markt- ausschöpfung	Markt- entwicklung
Neu	Produkt- entwicklung	Diversifikation

Der feine Unterschied...

Reisebüros heute

Reisebüros der Zukunft

Produktorientierung



Kundenorientierung

Massenprodukte



Möglichst individuelle Produkte

So viele Kunden wie möglich für
ein Produkt finden



Einem Kunden so viele Produkte wie
möglich verkaufen

Kurzfristiger Abschluss/
Kundenakquisition



Lebenszeitperspektive/
Kundenbindung

Massenmarketing



Differenziertes Marketing/Dialog

Gemeinsam sind wir stark – also fangt schon mal an?!

- ❑ Handlungsrahmen vollzieht sich auf 3 Ebenen:
 - Verband
 - Reisebüro-Ketten
 - Kooperationen für den Mittelstand zur Erzielung Ketten-ähnlicher Synergien
- ❑ Reisebüros müssen sich entscheiden:
 - Preisstrategie oder Qualitätsstrategie
 - Outlet-Marke oder eigene Marke
- ❑ Aktive Verbandsarbeit bildet die Grundlage für die gesamte Branche
- ❑ Kooperationen können dem Reisebüro-Inhaber die Strategie-Entscheidung nicht abnehmen, sondern für alle Varianten Unterstützung bieten
- ❑ Wichtige Kooperationsleistungen sind:
 - Einkaufsbündelung zur Senkung der Sachkosten
 - Know-how Bündelung (Internet, Controlling, etc.)
 - Provisionsverhandlung und Sortimentsabstimmung
 - Schulung (Seminare, Inforeisen, E-Learning)
 - Qualitätsmanagement
- ❑ Leistungsangebot zeigt nur Wirkung, wenn es von den Mitgliedern aktiv genutzt wird

Die Zukunft beginnt heute!

- ❑ Die Kunden und ihr Verhalten haben sich verändert – diese Veränderung lässt sich nicht mehr zurückdrehen
- ❑ Reisebüros haben nur eine Chance, wenn sie sich auf diese Veränderungen einstellen
- ❑ Veränderungen führen zu einer Polarisierung:
 - Preisorientierter Vertrieb, der über Mengen und Einkaufsmacht entschieden wird
 - Qualitätsorientierter Vertrieb, der über das Leistungsniveau und die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter entschieden wird
- ❑ Traditionelle „Warmwasser-Touristik“ bleibt auch künftig das unverzichtbare Mengengeschäft
- ❑ Markt teilt sich immer mehr in preis-sensible und beratungs-sensible Kunden auf – entscheiden Sie sich, welchen Weg Sie gehen wollen
- ❑ Wettbewerb um diese Kunden erfolgt auf allen Vertriebskanälen und unter Nutzung aller Marketinginstrumente – auch dem Preis. Daher sollte jedes Reisebüro Multichannel-orientiert sein.

Die Zukunft beginnt heute!

- ❑ Stationärer Vertrieb kann sich nur über Qualität und vor allem mehr Kundennähe und Kundenbindung profilieren
- ❑ Profilierung des Reisebüros als lokale Marke ist unverzichtbar
- ❑ Profilierung über die Beratungsqualität führt automatisch zur (Zusatz-)Vergütung über Serviceentgelte.
- ❑ Ertragsstarke Kunden suchen flexible und individuelle Angebote – fixe Leistungsbündel reichen nicht aus. Moderne Veranstalterprodukte ermöglichen dies.
- ❑ Reisebüros brauchen wieder mehr Unabhängigkeit von den Produzenten – wir leben vom Kunden und seinen Bedürfnissen. Daher: Kundenorientierung statt Produktorientierung!
- ❑ Förderung der Serviceentgelte gibt den Reisebüros mehr Selbständigkeit bei der Ertragsgestaltung
- ❑ Eigenveranstaltungen dienen der Markenbildung sowie der Ertragsoptimierung

Die Zukunft beginnt heute!

- ❑ Zukunftssicherung erfordert mittel- und langfristiges Denken und Handeln
- ❑ Solide Finanzierung ist unverzichtbar
- ❑ Zukunft des Reisebüros liegt in der Dienstleistung

Die Fakten sind bekannt –
Handeln Sie danach und
richten Sie Ihr Reisebüro
konsequent an den Wünschen
Ihrer Kunden aus.

**Beginnen Sie heute, Ihre Zukunft aktiv
zu gestalten – steigen auch Sie
auf die Erfolgsleiter!**

