

# „Nur der Kunde zählt“

Österreichischer Reisebüroverband  
46. Kongress und Generalversammlung  
Krems, 01.04.2005



---

# Inhaltsübersicht

---



1. Die Wiederentdeckung der Kundenorientierung
2. Kundenorientierung ist kein theoretisches, sondern ein operatives Problem
3. Kundenorientierung als Abhebungsstrategie
4. Allgemeine Verbraucheransprüche kennen und beachten
5. Kundenwünsche erfüllen als primäre Aufgabe
6. Sich im Tourismus der Zukunft behaupten

# Die Wiedererkennung der Kundenorientierung

- ❖ „Wer den Kunden hat“, ist im Vorteil.
- ❖ Ist das Tourismus-Business auch noch so global, der Kunde bleibt lokal.

Kundenorientierung ist kein theoretisches, sondern ein operatives Problem.

### Defizite der Kundenorientierung

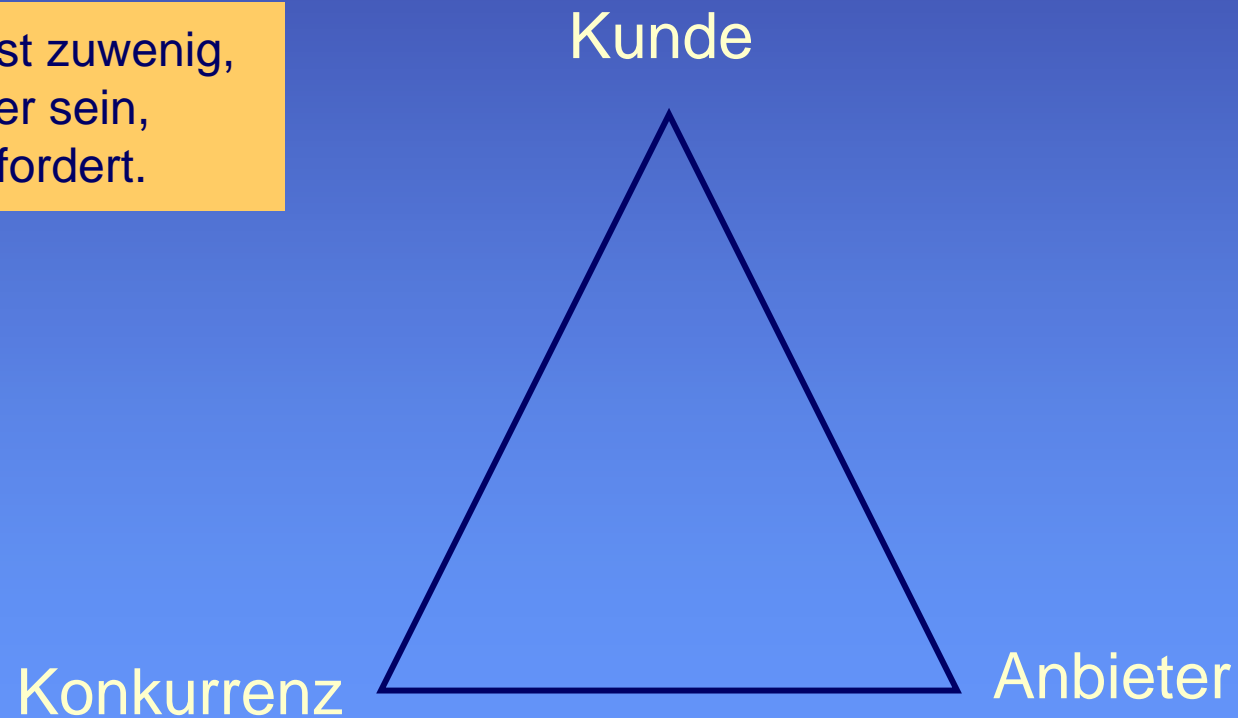
- ❖ Erkennungsdefizit
- ❖ Umsetzungsdefizit
- ❖ Versprechungsdefizit
- ❖ Erwartungsdefizit
- ❖ **Stetigkeitsdefizit**

# Kundenorientierung als Abhebungsstrategie <sup>(1)</sup>

Die Ansprüche (die Vision)  
sind inzwischen überall gleich,  
aber wer setzt sie am besten um?

# Kundenorientierung als Abhebungsstrategie <sup>(2)</sup>

Gut sein ist zuwenig,  
besser sein,  
ist gefordert.



# Allgemeine Verbraucheransprüche kennen und beachten <sup>(1)</sup>

## Zur weiteren Verwirrung tragen bei:

- ❖ unterschiedliche Preissysteme (Billigflieger → Ferienflieger),
- ❖ Last-Minute in unterschiedlichen Verpackungen und durch alle angeboten,
- ❖ Frühbucher-Rabatte in vielerlei Varianten,
- ❖ unzählige Sonderangebote, teilweise nur um auf Aufmerksamkeit zu bewirken (sog. Chaos-Pricing)

Das alles führt dazu, dass der Kunde eines seiner wertvollsten Entscheidungsinstrumente verloren hat:

**Das Gefühl für den Wert einer Ware.**

Im Sinne eines Schnäppchens wird jeder Preis für möglich gehalten.

# Allgemeine Verbraucheransprüche kennen und beachten <sup>(2)</sup>

## „Modetrend“ Billig (Aldisierung?)

„Prinzip Aldi“	„Prinzip Pauschalreise“
konstant günstige Preise	Saisonzeiten, Ermäßigungen, Ab- und Zuschläge, Preisaktionen für Frühbucher und Last Minute, fehlende Preistransparenz
limitiertes Angebot	vielfältiges Angebot, komplexes Produkt, Bündel mehrerer Einzelleistungen und diese wiederum vielfältig kombinierbar
gleichbleibende Qualität	Pauschalreise ist Dienstleistung, unterschiedliches Verbraucherempfinden, hoch emotionales Produkt
einfacher Vertrieb	mehrstufiger Vertrieb , teilweise beratungsbedürftig, aufwendige Werbeaktionen

Tabelle 1: Vergleich Prinzip Aldi zu Pauschalreise, eigene Darstellung



# Allgemeine Verbraucheransprüche kennen und beachten <sup>(3)</sup>

## More quality for less money

- ❖ Der **Preiskäufer** orientiert sich dabei primär am Preis, will dafür aber höchstmögliche Qualität,
- ❖ während der **Nutzenkäufer** (Qualitätskäufer), sich primär an seinem Nutzen orientiert, dabei aber so wenig wie möglich zahlen will.

# „Modetrend“ Individualisierung

Der Massentourist resp.  
der Pauschalurlauber bekennt sich nicht  
zu seiner Gattung.

**Wer selbst „bastelt“ ist derzeit trendy!**

# Stärkere Polarisierung der Nachfrage <sup>(1)</sup>



# Stärkere Polarisierung der Nachfrage <sup>(2)</sup>

gehobenes Segment

mittleres Massensegment

Preiswertsegment

Verlust  
der  
Mitte



# Stärkere Polarisierung der Nachfrage <sup>(3)</sup>



# Verbraucheransprüche

Überlebenswichtig: Differenzierung und Segmentierung

- ❖ Urlaub als Szenerie
- ❖ Projektion der Wünsche in den Urlaub

# Verschiebung des Buchungszeitpunktes



→ Frühbucherrabatt ist primär **Wettbewerb der Anbieter**

# Tourismus im Umbruch

## Billigfluggesellschaften verändern das Reiseverhalten

- ❖ Zuwachs Städtereisen
- ❖ aber nur ein Reisebudget
- ❖ zu starke Fokussierung auf outgoing, noch weniger auf incoming



# Kundenwünsche erfüllen als primäre Aufgabe <sup>(1)</sup>

1. Den Kunden zu kennen, bedeutet mehr, als seine Daten zu kennen

**Individuelle Motiv-Mischung:** Um eine Ware zu kaufen, braucht man ein Motiv. In Wirklichkeit ist dies aber ein Motivbündel:

	<b>Autokauf</b>	<b>Flugreise</b>	<b>Hotel</b>
<b>Hauptnutzen</b>	Mobil sein	Flug von A nach B	Übernachtung
<b>Nebennutzen</b>	Sportgeräte transportieren	Flugerlebnis	arbeiten, Sport treiben
<b>Emotionaler Nutzen</b>	Ferrari fahren	Lufthansa vs. xy-Airline (Markenerlebnis)	verwöhnen lassen Markenerlebnis

**Besonders wichtig dabei:** Welcher dieser 3 Faktoren bzw. in welcher Gewichtung wird die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst?

# Kundenwünsche erfüllen als primäre Aufgabe <sup>(2)</sup>

Die faktische Leistung muss in Ordnung sein.

**Aber:** Die faktische Leistung ist ähnlich.

**Aber:** Die emotionale Wahrnehmung ist unterschiedlich.

# Kundenwünsche erfüllen als primäre Aufgabe <sup>(3)</sup>

## 2. Den Kunden erkennbar in den Mittelpunkt stellen

- ❖ Denken wie der Kunde denkt!
- ❖ Wer nicht vom Kunden her denkt, hat bald keine Kunden mehr, an die er denken kann.
- ❖ Mit dem Kunden so kommunizieren, dass er es versteht.
- ❖ Den Kunden **erkennbar** in den Mittelpunkt stellen.

# Kundenwünsche erfüllen als primäre Aufgabe <sup>(4)</sup>

## Die Kernkompetenz der Reisebüros ist:

- ❖ dem Kunden Arbeit abzunehmen,
- ❖ Antworten auf seine Fragen zu geben,
- ❖ seinen Reisewunsch erfüllen,
- ❖ ihm zu zeigen, dass er mit professioneller Hilfe viel Zeit und Geld sparen kann.

# Kundenwünsche erfüllen als primäre Aufgabe <sup>(5)</sup>

## 3. Mehr Zeit für den Kunden haben

- ❖ Die knappe Zeit des Kunden gilt es zu respektieren, in dem man ihm die ganze Aufmerksamkeit schenkt.
- ❖ Der Kunde will, dass man sich um ihn in **Real-Time** kümmert.
- ❖ **Freundlichkeit ist elementarer Qualitätsbestandteil**  
**Unfreundlichkeit ist der größte Qualitätskiller.**

# Kundenwünsche erfüllen als primäre Aufgabe <sup>(6)</sup>

## 4. Bessere Erreichbarkeit bieten

- ❖ Die Kunden nutzen zunehmend **nicht einen**, sondern **parallel mehrere Kanäle**.
- ❖ Um Aufmerksamkeit zu erregen, brauchen wir Reize, die sich von der Konkurrenz abheben.
- ❖ Internet als Freund und nicht als Gegner
- ❖ Einfache Dinge kann jeder verkaufen, auch ein Automat.

# Die internet-basierte Pauschalreise

**Sog. „Virtuelle Veranstalter“**

„In Echtzeit erfolgende kundengerechte Auswahl und Bündelung von Reisekomponente aus unterschiedlichen Internetquellen und direkter Buchung im Internet.“

# Kundenwünsche erfüllen als primäre Aufgabe <sup>(7)</sup>

## 5. Kompetentere Mitarbeiter haben

- ❖ Nur fähige Mitarbeiter können wirklich kundenorientiert sein.
- ❖ Bereits bei der Einstellung muss der Wille und die Fähigkeit zur Kundenorientierung beachtet werden.
- ❖ Kundenorientiertes Verhalten setzt geradezu Verhaltens- und Entscheidungsspielräume voraus.

Auf Dauer siegt die Firma mit den besten Mitarbeitern.



# Verbraucheransprüche <sup>(1)</sup>

Die Kunden sind anspruchsvoller geworden:

## Multioptionales Verhalten

- ❖ aus einer **Menükarte** auswählen,
  - ❖ immer eine Alternative haben,
  - ❖ was das beste für mich ist, weiß ich erst, wenn ich das zweitbeste kenne.
- ❖ **So spät wie möglich** entscheiden.

# Verbraucheransprüche (2)

## Hybrid paradoxes Kaufverhalten

- ❖ Derselbe Kunde ist je nach Produkt, teilweise sogar beim selben Produkt **abwechselnd Preis- oder Nutzenkäufer**.
- ❖ Diese Entscheidung kann auch sehr emotional und damit **wenig vorhersehbar/berechenbar** gefällt werden,
- ❖ deshalb wird **Kundenbindung** zum wichtigen Anbieterziel.



---

# Fazit daraus

---



- ❖ alte Kundeneinordnung hinfällig
- ❖ Kunde zufrieden zu stellen wird schwieriger
- ❖ Trotz Preis- und damit Kostendruck will der Kunde verwöhnt werden.
- ❖ höhere Flexibilität und soziale Kompetenz durch den Mitarbeiter erforderlich

# Kundenwünsche erfüllen als primäre Aufgabe <sup>(8)</sup>

6. Statt „leeren“ Kundenbindungsprogrammen dauerhafte Kundenbeziehung aufbauen

**Der Kundennutzen ist entscheidend. Der Kundennutzen ist die Grundlage jedes erfolgreichen Geschäftssystems (für beide Seiten).**

Vorteil  
bestehende  
Beziehung



Vorteil  
durch  
Wechsel

# Intensive Kundenbeziehungen als Erfolgskonzept

## Kundenbindung als Erfolgsrezept

- ❖ eine kundenorientierte Kundenbeziehung
- ❖ In der Kommunikation nicht nur zu den Kunden, sondern mit dem Kunden, also interaktiv.
- ❖ Der Kunde will einen spezifischen Nutzen.

# Veränderung traditioneller Lebensmuster

- ❖ scharfe Trennung zwischen Arbeit und Freizeit als Gegensatz wird geringer
- ❖ neue Arbeitszeiten
- ❖ Sicherheit auf Reisen
- ❖ Werden die sog. „jungen Alten“ wirklich mehr reisen?
- ❖ Ging die Lust am Reisen verloren?
- ❖ Ist die Erlebnisgesellschaft generell out?

# Wie erfüllen wir Kundenwünsche besser?

23.08.2004

## Was die Reisebürobranche von Coiffeur Udo Walz lernen kann

### Perfektion

Udo Walz ist einer der beliebtesten und bekanntesten **Haar-Stylisten** in Deutschland. Er genießt internationales Ansehen. Prominente sind ihm schnell verfallen, und die Medien lieben ihn. Der "**Magier**", wie er oft bezeichnet wird, ist ein Zauberkünstler, der jedem eine perfekte und modische Frisur kreiert.

Udo Walz **setzt nicht nur neue Trends**, sondern versucht **stets die Persönlichkeit seiner Kunden in das Frisur-Styling mit einzubringen**. Das gelingt ihm so gut, daß **niemand auf seine Tipps und Styling Ideen verzichten möchte**. Ob in der Hauptstadt Berlin, auf Mallorca oder in den anderen Udo Walz Geschäften. Sie erfahren im Hause Walz ein ganz besonderes Flair des Frisuren-Trendstylings und **die Philosophie des Meisters**.

[www.udo-walz.com](http://www.udo-walz.com)

# Der Kunde steuert den Prozess

- ❖ Der potenzielle Kunde hat sein persönliches Nachfrageprofil bei seinem Anbieter hinterlegt.
- ❖ Wann immer der Kunde in seine Urlaubsplanung einsteigen will, startet er die für ihn persönliche Angebotserstellung, in dem von ihm gewünschten Vertriebskanal.
- ❖ Alternativ kann auch der Anbieter unaufgefordert den Kunden informieren, wenn er glaubt das vom Kunden gewünschte Angebot und gerade jetzt zum richtigen Preis verfügbar zu haben.

**Ziel: „Rundum persönlich angepasst.“**





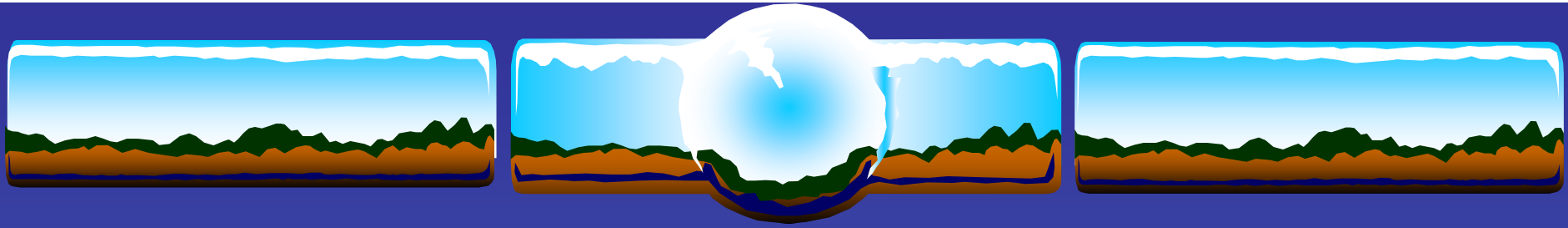
---

# Der Kunde steuert den Prozess

---



- ❖ Up Selling
- ❖ Zusatzverkäufe



**Danke für Ihre Aufmerksamkeit!**

[www.karl-born.de](http://www.karl-born.de)