

# Öffnen Sie die Tür & sehen Sie mehr ...



Reisebüros

## Bei den Amadeus Hotels tut sich viel.

Über 4.000 Hotels sind 2005 neu dazugekommen. Jetzt können Sie für Ihre Kunden unter 58.000 Hotels wählen. Die meisten werden sogar mit Fotos vorgestellt. Besonders geschickt ist die Suche „in der Nähe von ...“ .

Öffnen Sie die Tür für ein attraktives Zusatzgeschäft: Es ist jetzt ganz einfach geworden, Hotels online zu buchen.

Wir zeigen Ihnen gerne persönlich und online die Vorteile von Amadeus Hotels. Melden Sie sich bitte jetzt unter [hotel@amadeus.at](mailto:hotel@amadeus.at) an.

Distribution & Content «  
Sales & E-Commerce  
Business Management  
Services & Consulting

Amadeus Salzburg: T +43 (0)5 08890-0, [office.szg@amadeus.at](mailto:office.szg@amadeus.at)  
Amadeus Wien: T +43 (0)5 08890-0, [office.vie@amadeus.at](mailto:office.vie@amadeus.at)  
[www.amadeus.com](http://www.amadeus.com)

**amADEUS**  
Your technology partner

# Update

18

www.amadeus.net

Magazin für Führungskräfte im österreichischen Reisemarkt

## Self-Service: Angebote für die Shopper



Thomas Suritsch: Einzeltickets bei Lauda



Cem Kinay: The boss is back

## Still ruht der See



**Aus der Vogelperspektive betrachtet hat die österreichische Reisebüro-Landschaft große Ähnlichkeit mit dem Neusiedler See: Mal wächst sie leicht, mal schrumpft sie leicht, an der Oberfläche gibt es manchmal einen unruhigen Wellenschlag, der sich dann aber schnell wieder legt: Im Großen und Ganzen hat die Branche sich in den vergangenen zehn, zwanzig Jahren kaum verändert.**

Ich meine hier aber spezifisch nur die Reisebüros. Sie sind der relativ ruhige Kern einer insgesamt unruhigen Branche: Starke Konzentration bei den Reiseveranstaltern, die Allianzbildung bei den Full-Service-Fluggesellschaften, der erfolgreiche Markteintritt der Low-Cost-Carrier, das Wachsen der neuen Vertriebswege. Reisebüroleiter sehen diese Entwicklung besorgt – weil all diese Entwicklungen Veränderungsdruck erzeugen. Nur, und das ist das Merkwürdige: Eigentlich ändert sich im Kernmarkt der Reisebüros fast nichts. Die Soziologen haben dafür den Begriff „strukturkonservativ“ geprägt.

**Nun könnte man verteidigend sagen**, dass die Reisebüros sich nicht ändern müssen, weil sie so erfolgreich arbeiten. Das ist nur teilweise richtig: In der Tat bedienen Reisebüros ihre Kern-Kundengruppe durch persönliche Beratung gut. Es gibt in Österreich, anders als in Großbritannien oder den nordischen Ländern, keinen massiven Kundenverlust. Die Reisebüros merken aber nicht, dass neben ihre Kern-Kundengruppen weitere Kundengruppen treten, die nicht mehr im gemütlichen Reisebüro an der Ecke beraten werden wollen und die daher andere Wege zum Produkt Reise suchen und auch finden – direkt bei den Anbietern, im Internet, durch Anruf in Callcentern.

**Und diese Gruppe wächst.** Die Marktforscher können diese Kunden gut beschreiben. Es sind jüngere Leute, oft in der Großstadt lebend, medienerfahren, kommunikativ, designbewusst, freizeit- und genussorientiert – eigentlich eine ideale Gruppe für den Reisemarkt insgesamt. Aber am Reisebüro geht sie vorbei.

Was ich den Reisebüros vorwerfen möchte, ist, dass sie diese Entwicklungen sehen – aber nicht reagieren. Still ruht der See. „Eigentlich“ müssten Reisebüros – zusätzlich und neben ihren stationären Geschäften – attraktive Internetportale betreiben und bewerben. „Eigentlich“ müssten sie neue Ladenformen testen – mit mehr Selbstbedienungs-Elementen, in einem zeitgenössischen Stil eingerichtet. „Eigentlich“ sollten sie mit Callcentern den Kunden entgegenkommen, die persönlich beraten werden wollen, aber keine Zeit für einen Reisebüro-Besuch haben. Tatsächlich aber pflegen sie die Erfolgsrezepte der Vergangenheit. Ob das auf Dauer gut geht?

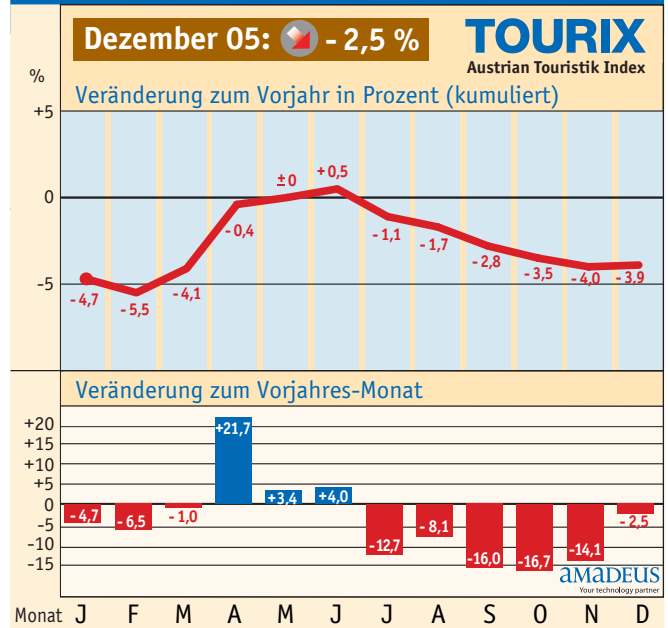
Herzliche Grüße Ihr Wilfried Kropp,  
GF Amadeus Austria

# Lachen und weinen

Die Entwicklung des österreichischen Outgoing-Reisemarktes fächert sich auf. Die touristisch orientierten Reisebüros hatten ein eher maues Jahr: Leichte Rückgänge bei den Teilnehmerzahlen, wie der von Amadeus herausgegebene Index **Tourix**

Plus auf, da sie – anders als Reisebüros – von der stärkeren Nachfrage nach Charter-Einzeltickets und Internet-Buchungen profitierten. Der Verkauf von Flugtickets lief in Reisebüros sehr gut, allerdings ungleich verteilt: Die Business-Travel-Spezialisten erfreuten sich besonders starker Nachfrage; Reisebüros mit Privatkunden hatten nur bescheidene Zuwächse. ■

## Veranstalterbuchungen in Reisebüros

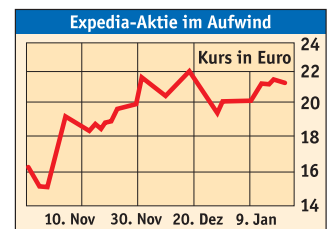


# Expedia kontra TUI

Die TUI verkauft ihre gesamte Geschäftsreiseparte: Damit reduziert sie ihre Verschuldung und die Abhängigkeit vom eher volatilen Reisegeschäft.

Seit Dezember umfasst das Portal **tui.com** mehrere Marken der TUI-Gruppe und erlaubt erstmals auch die Kombination individueller Reisebausteine. Der Börsenkurs reagiert kaum auf diese guten Nachrichten. Innerhalb der letzten drei Monate, in die auch der bedeutende Erwerb des Schifffahrtsunternehmens CPC fällt, ist der Börsenkurs nur um 6 % gestiegen.

Ein anderes Bild bei **Expedia**: Der Aktienkurs stieg in den letzten drei Monaten um 20 %. Für



die letzten 12 Monate berichtet Expedia von 15 Mrd. Dollar Umsatz. Die TUI nennt für drei Quartale einen Umsatz von 13,8 Mrd. Euro – inklusive der Logistik-Sparte. Wie die Deutschland-Chefin **Anja Keckeisen** in einem Interview bekannte, will Expedia die TUI vom Platz des weltweit größten Reiseunternehmens verdrängen. ■

# Lauda-Einzeltickets über TOMA

## One-Way-Tickets im Internet und Reisebüro zum gleichen Preis.

Seit Dezember werden nach erfolgreicher Testphase immer mehr Amadeus-Reisebüros in Österreich für den Verkauf von Lauda-Einzeltickets freigeschaltet. Lauda Air bietet One-Way-Preise an, die den Urlaubern zeitlich flexible Aufenthalte gestatten. Die Ticketpreise im Reisebüro sind identisch mit denen auf der Lauda Air Website.

Mit der Ausweitung des Vertriebsnetzes verstärkt Lauda Air einen bestehenden Trend im österreichischen Reisemarkt: Einzeltickets in Urlaubsgebiete verkaufen sich immer besser. Davon profitieren Reisebüros, denn sie können ihren Kunden preislich interessante Angebote machen, die zudem noch provisioniert werden. Das Preiskonzept

von Lauda Air orientiert sich an den Low-Cost-Carriern: One-Way-Tarife; besonders niedrige Preise am Beginn der Buchungssaison, aber auch je nach Auslastung günstige Kurzfrist-Angebote.

Worin sich Lauda Air von den Wettbewerbern unterscheidet, erläutert Vorstand **DI Thomas Suritsch**: „Bei uns ist das preisge-

krönte Service im Flugpreis inkludiert.“ Destinationen wie Malaga oder Antalya um 129 Euro oneway inkl. Steuern sind für die Wintersaison preisliche „Zuckerln“. Palma de Mallorca um 99 Euro oder Faro um 139 Euro gehören zu den Highlights für die heißen Tage.

Den Vertriebskanal Reisebüro stellt Lauda Air auf die gleiche Stufe wie den Direktvertrieb über Internet. Suritsch: „Wir haben in allen Kanälen die gleichen Preise.“ Die Kommissionierung für die Reisebüros liegt bis einschließlich 1. Mai 2006 bei 11 % und ab 2. Mai 2006 bei 8 %.

### Interview

## Lauda Air Geschäftsführer DI Thomas Suritsch zum Konzept der Einzeltickets

**UPDATE: Lauda Air setzt jetzt stärker auf den Verkauf von Einzelplatztickets. Was beabsichtigen Sie damit?**

**Suritsch:** Unsere wichtigsten Partner sind nach wie vor die Reiseveranstalter und die Reisebüros und das wird auch so bleiben. Um unser Ferienflugprodukt abzurunden und um dem Trend nach Individualbuchungen in „Charterdestinationen“ Rechnung zu tragen, bauen wir den Vertrieb von Einzelplätzen stark aus. Wir nutzen dabei mehrere Vertriebskanäle wie TOMA und unser Internetportal [www.laudair.com](http://www.laudair.com).

**UPDATE: Auf welche Kundengruppen zielt Ihr neues Angebot?**

**Suritsch:** Mit unserem Einzelplatzprodukt wollen wir besonders den Individualreisenden ansprechen. Abseits vom üblichen Wochenrhythmus aus dem Katalogangebot können die Kunden auch einen Wochenendtrip, eine 7-tägige oder 10-tägige Reise nach Lissabon, Palma de Mallorca, nach Malaga, Malta, Kos, Rhodos, Heraklion oder Las Palmas buchen. Für alle 44 derzeit angebotenen Destinationen gilt, dass der Kunde auch Langzeitaufenthalte machen kann.

**UPDATE: Erläutern Sie uns bitte Ihr Preiskonzept. Wann gibt es die billigsten Tickets, wann werden sie teurer?**

**Suritsch:** Wir bieten One-Way-Preise an, inklusive aller Taxen, Gebühren und Zu-

schläge. Zu Beginn der Buchungssaison sind unsere Preise am niedrigsten und steigen je nach Auslastung.

Unsere Matrix ist dahingehend aufgebaut, dass Kunden, die schon lange im Vorhinein wissen, wohin sie reisen wollen, frühzeitig besonders günstig buchen können. Auch flexible Kurzfristbucher finden bei Lauda Air je nach Auslastung immer noch preisgünstige Angebote. Die Vielfalt an Destinationen ermöglicht attraktive Kombinationsmöglichkeiten, die durch das One-Way-Preiskonzept ideal und einfach genutzt werden können. Sogenannte Gabelflüge wie zum Beispiel innerhalb Griechenlands (Inselhupfen) oder Spanien sind in Amadeus TOMA buchbar.

**UPDATE: Unterscheiden Sie die Ticketpreise nach Vertriebskanälen? Konkret: Sind Tickets auf [laudair.com](http://laudair.com) billiger als im Reisebüro?**

**Suritsch:** Nein! Wir haben in allen Vertriebskanälen die gleichen Preise. Preisveränderungen wie zum Beispiel aufgrund der aktuellen Flugbuchungssituation werden in allen Vertriebskanälen parallel und automatisiert vorgenommen.

**UPDATE: Wie unterscheidet sich Ihr Produkt im Vergleich zu Low-Cost-Carriern?**

**Suritsch:** Unsere Preise liegen im Vergleich sogar größtenteils unter denen der Mitbewerber. Wir unterscheiden uns jedoch von vielen durch unser preisgekröntes Service,



Thomas Suritsch, GF Lauda Air

welches bereits im Flugpreis inkludiert ist:

- DO&CO Menüauswahl (inkl. Bier und Wein)
- neueste Kinofilme (Kopfhörer gratis)
- Vortages Check-In
- Miles & More Prämienmeilen
- kids club.

# Self Service: Angebote für die Shopper

Wie Reisebüros die neue Shopping-Kultur nutzen können.

**Die Banken waren die Vorreiter: Trotz traditionellem Image haben sie an ihren Vertriebsstrukturen in den letzten Jahren kräftig gefeilt. Gibt es noch Bankkunden, die ihr Bargeld am Schalter beheben? Einige wenige vielleicht. Die meisten Kunden bevorzugen Bankomaten, weil sie praktisch überall verfügbar und immer „geöffnet“ sind. Gibt es noch Bankkunden, die ihre Erlagscheine am Schalter vorlegen? Ja, sogar noch die Mehrheit – aber sie schrumpft, denn Online-Banking ist für viele Menschen bequemer.**

Gibt es Kunden, die persönlich beraten werden wollen, wenn sie Wertpapiere kaufen oder einen Kredit aufnehmen wollen? Ja, ebenfalls eine starke Mehrheit. Aber auch hier: Es wächst die Kundenschicht rasant, die sich selbst informieren und auch abschließen will. Letzte rhetorische Frage: Hat der starke Trend zum Self-Service bei Banken die Zahl der Filialen nennenswert verringert? Geringfügig, aber nicht nennenswert. Es ist zu keinem Bankensterben gekommen.

Die Situation im Reisemarkt ist vergleichbar mit der Situation der Banken vor zehn Jahren: Es gibt bereits Elemente des Self-Service, aber es steht kein Konzept dahinter. Die Elemente stehen unverbunden nebeneinander. Die Airlines sind auf diesem Sektor allerdings schon weiter: An die Check-In-

Automaten hat sich eine starke Minderheit der Flugreisenden bereits gewöhnt; das Aufgeben der Koffer funktioniert zwar technisch, doch ist die Akzeptanz nicht sehr hoch. Auch das Selbst-Buchen hat sich durch die Low-Cost-Carrier durchgesetzt.

### Automatisierung kostet Geld

Die Airlines arbeiten an diesen Konzepten, weil sie Kosten senken wollen. Trotz aller Unzulänglichkeiten gibt es eine Gruppe von Reisenden, die lieber die Vielflieger-Karte in den Automaten steckt als an einen freien Check-In-Counter zu gehen. Für eine starke Minderheit der Kunden hat Self-Service durchaus etwas Emotionales – sie bevorzugen diese Form des Service, weil sie ihnen ein Gefühl der Unabhängigkeit gibt und weil es Spaß macht.

### Jedem Einkaufstyp seine Shopping-Welt

Noch ein psychologisches Element kommt hinzu, das schwer zu benennen ist, aber große Praxisrelevanz hat; ich nenne es hier mal „Palmer-Syndrom“. Es gibt eine Gruppe von Frauen, die treten in ein Palmers-Geschäft, freuen sich, dass sie rasch angesprochen und fachkundig beraten werden (offenkundige Parallelen zum Reisebüro!). Aber es gibt auch Frauen, die hassen es geradezu, sofort angesprochen zu werden. Nennen wir sie mal „Peek & Cloppenburg-Typ“: Sie möchten herumschlendern, sich Anregungen holen, wissen nicht genau, was sie wollen und jedes Beratungsgespräch würde ihre Unsicherheit offenlegen. Für sie ist Shoppen Unterhaltung und Freizeit. Sie möchten ohne schlechtes Gewissen den Laden auch ohne Kauf wieder verlassen können. Beide Kundengruppen gibt es in der Realität, beide buchen natürlich auch Reisen, der „Palmer-Typ“ ist der typische Stammkunde des Reisebüros, doch der „Peek & Cloppenburg-Typ“ fühlt sich heute im Reisebüro nicht mehr richtig wohl. „Eigentlich“ sucht er andere Formen des Verkaufs. Die gibt es aber noch nicht.

## Self-Service Experiment

### Deutsche Bank mischt Self-Service mit Beratung

Wie kann man Selbstbedienungs-Elemente in ein Ladengeschäft holen, wenn die Produkte unsichtbar sind? Vor dieser schwierigen Fragen stehen nicht nur Reisebüros, sondern alle Verkäufer von Dienstleistungen. Die Deutsche Bank unternimmt gerade in Berlin den Versuch, sowohl die persönlichen Beratungsangebote „barrierefrei“ zu gestalten als auch die Kunden „schlendern“ zu lassen. Die Produkte, also Finanzdienstleistungen, werden in „Vorteilsboxen“ präsentiert, die wie im Supermarkt in Regalen stehen. Die Boxen enthalten die wichtigsten Informationen zum Produkt. Der interessierte Kunde kann vor dem Regal die Box öffnen und lesen, kann sie nach Hause nehmen oder kann den Strichcode der Box an einen Scanner halten: Dort startet dann auf einem Monitor ein Film, der das Produkt in animierter Form präsentiert. In der Mitte der Bankfiliale erwarten Bankberater an runden Tischen die Kunden zu weiterführenden Gesprächen.





Nur ein kleiner Teil der Reisenden nutzt das Self-Service-Angebot beim Check-In.

### Self-Service im Reisebüro?

Kunden sich teilweise selbst bedienen zu lassen, scheitert in der Praxis daran, dass die Geschäftsflächen der Reisebüros in der Regel dafür zu klein sind. Self-Service funktioniert nur mit deutlich größeren Ladenlokalen.

Welche Reisebüro-Produkte würden sich theoretisch für Self-Service im Ladenlokal eignen? Generell alle Produkte, die eindeutig und klar beschrieben werden können und die der Kunde nehmen und kaufen kann: „Take it or leave it“. Beispielsweise Sonderangebote. **Robert Chlebec** von Stafa Reisen in Wien hat dies mustergültig umgesetzt: Detaillierte Beschreibungen von Sonderangeboten hängen als kopierte Mini-Prospekte in einem Prospektregal, aus dem sie die Kunden entnehmen. Im Idealfall wählt der Kunde ein solches Produkt, geht zum Reisebüro-Mitarbeiter und sagt: „Das will ich haben.“

So funktioniert das Ladenkonzept von Peek & Cloppenburg. Da die wenigsten Reisebüros so gestaltet sind, dass sich Kunden



von Info-Station zu Info-Station frei bewegen können und in Ruhe und unbehelligt suchen und auswählen können, bleibt dies zur Zeit nur eine theoretische Option.

### Shoppen im Internet – buchen im Reisebüro

Über eine „Filiale“ verfügen allerdings Reisebüros, die sie Kunden anbieten können, die sich im ersten Schritt selbst informieren wollen: Ihre Reisebüro-Website, die mit einer Booking-Engine für Touristik und Flug ausgestattet ist.

**BET ist der Bankomat des Reisebüros**, mit BET eröffnet das Reisebüro eine Filiale im Internet. Die Booking-Engine **Tours** von Amadeus stellt fast das gesamte touristische Angebot eines Reisebüros dar. Kunden

können stressfrei nach Angeboten stöbern, können gezielt Angebote suchen, die ihren Wünschen entsprechen, können sich Zusatzinfos zu Urlaubsorten anschauen – und können schließlich auch buchen. Die Buchung landet automatisch im Reisebüro.

**Es ist relativ ungewöhnlich**, die Reisebüro-Website als Self-Service-Filiale zu sehen. Es wird daher auch nicht einfach sein, die Shopper zurückzuholen. Denn Tausende von Shoppern suchen bereits auf Airline-Websites, den international bekannten Reiseportalen und auf den Websites der Hotels. Reisebüros müssen richtig Geld für Marketing in die Hand nehmen, wenn sie sich ein größeres Stück vom Self-Service-Kuchen abschneiden wollen. Wilfried Kropp ■

## Self-Service Erfahrung

### Flotter Flop

Schon 1990 stellte die **START Datentechnik** in Deutschland einen Reisebüro-Automaten vor. Äußerlich lehnte er sich an die damaligen Geldautomaten an; bedient wurde er über eine Touch-Screen-Oberfläche, buchen und kaufen konnte man praktisch alle Reisebüro-Leistungen: Flugtickets, Urlaubsreisen, Bahntickets, Eintrittskarten. Der Automat war faktisch ein Reisebüro. Das Experiment wurde eingestellt – unterschätzt hatten die Entwickler die Komplexität der Reiseangebote, die zu langwierigen und umständlichen Eingaben führte. Self-Service an einem Automaten eignet sich nur für einfache Produkte.



## Self-Service Wachstum

### Self-Service bei der Deutschen Bahn

Die **Deutsche Bahn** veröffentlichte Struktur und Entwicklung von sieben Vertriebswegen für Bahntickets im Zeitraum 2004 bis 2005.

Nur die beiden mit **Self-Service-Kanälen** erhöhten ihre Anteile: Der Automatenverkauf von 19 auf 22 Prozent und der Internet-Vertrieb von 5 auf 8 Prozent.

## Low-Cost-Carrier

## Wahnsinnig mutig

Die fünf größten Low-Cost-Carrier Europas haben zusammen 360 Flugzeuge bei Airbus und Boeing fix bestellt, die bis 2010 eingesetzt werden sollen. Sie würden mit diesen Auslieferungen ihre Flotte verdreifachen.

Doch die Unternehmensberatung **Arthur D. Little** hält die zugrunde liegenden Wachstumsprognosen für falsch. Es werde zu gewaltigen Überkapazitäten kommen, überwiegend auf dem deutschen Markt: 76 Millionen zusätzliche Passagiere würden die Airlines benötigen, doch nur 36 Millionen könnten sie unter realistischen Annahmen verkaufen.

Die Berater kommen zu einem wenig überraschenden Ergebnis: Der Kampf um Passagiere werde weiter über den Preis ausgetragen. Ryanair findet die Situation nicht bedrohlich. **Michael O'Leary** sagt in einem FVW-Interview voraus, dass Germanwings, HLX und DBA aufgeben werden: „Sie werden erkennen: Es ist sinnlos mit Ryanair und Easyjet zu konkurrieren.“ Ryanair hat im letzten Jahr 30 Prozent seiner Tickets verschenkt und trotzdem gute Gewinne gemacht, weil die Einnahmen aus anderen Bereichen kommen. Geplant sei, die Quote der kostenlosen Tickets auf 60 Prozent zu erhöhen.

## Neu bei Amadeus

## Jetstar Asia

Amadeus konnte mit Jetstar Asia eine weitere Low-Cost-Airline in das Distributionssystem integrieren. Die Zahl der in Amadeus buchbaren Low-Cost-Carrier steigt damit auf 30. Jetstar Asia ist eine junge Gesellschaft mit Sitz in Singapur, an der die australische Qantas mit 40 Prozent beteiligt ist.

## Täglich werden es mehr

## Jetzt 58.000 Hotels

Amadeus hat im abgelaufenen Jahr 4.300 zusätzliche Hotels über das System online buchbar gemacht. Die Gesamtzahl der Amadeus-Hotels stieg damit auf 58.000.



# Die Karten werden neu gemischt

Ein neues Unternehmen verändert den Markt.

**In den Markt der großen Geschäftsreisebüros tritt ein neuer, großer Anbieter – derzeit noch ohne Namen. Das holländische Unternehmen BCD, ein privates, nicht börsennotiertes Unternehmen im Besitz von John A. Fentener, formt durch Kauf und Zusammenlegung ein neues Unternehmen, das globale Ambitionen hat und auf einen Umsatz von rund 8 Milliarden Dollar geschätzt wird. Gleichzeitig werden die Karten neu gemischt, denn durch Abspaltungen und Trennungen entsteht eine neue Marktstruktur.**

Die amerikanische **BTI World Travel**, bisher schon im Besitz von **BCD**, kauft von der **TUI** die Geschäftsreiseparte **TQ3**, die auf dem deutschen Markt über eine gute Position mit Kunden wie DaimlerChrysler, Allianz und Deutsche Telekom verfügt. Gleichzeitig soll die Mehrheit an dem britischen Unternehmen **Travel Company** erworben werden. Diese ist neben dem eigenen Geschäft auch Eigentümer des Konsortiums **Synergy**, das ein weltweites Netzwerk von unabhängigen Reisebüros bildet. In Österreich gehört Mondial zu Synergy. Aus diesen vier Einheiten, World Travel, TQ3

(Europa), Travel Comp und Synergy wird das neue Unternehmen geformt.

Als Nebenwirkungen ergeben sich interessante Verschiebungen: Die **TUI** trennt sich nahezu komplett vom Bereich Business-Travel. Nur kleinere Unternehmen werden von den TUI Reisecentern betreut. Der BTI-Verbund zwischen **BTI World Travel** (US) und **BTI Hogg Robinson** (Europa) wird aufgelöst. Gleichzeitig wird auch die Verbindung zwischen der (deutschen) TQ3, der ehemaligen TUI-Tochter, und TQ3 Navigant, dem amerikanischen Partner, aufgelöst. Navigant erhält die Namensrechte an TQ3 und könnte dann theoretisch unter diesem Namen in Deutschland oder Österreich auftreten.

## Veränderungen auch bei TUI Österreich

Das Wiener TQ3-Büro in der Mariahilferstraße, das Manager **Thomas Willingshofer** inzwischen in die Top-Liga der österreichischen Business-Travel-Büros geführt hat, wird einen neuen Namen erhalten, bleibt aber im Besitz der TUI Reisecenter. Für den österreichischen Synergy-Partner Mondial sind kurzfristig keine Änderungen zu erwarten. ■

# Die Pasta-Strategie fürs Internet

Flexpricer brachte Airlines satte Umsätze.



Ein Nudelregal ist eine Wissenschaft für sich. Die Platzierung von Angeboten und Zusatzangeboten entscheidet über die Optimierung des Ertrags.

**Amadeus studiert, wie Supermärkte erfolgreich Nudeln verkaufen. Aus der Sicht eines Supermarkt-Managers sind Nudeln nicht einfach Nudeln – sie bringen unterschiedlich hohe Erträge und sie sprechen unterschiedliche Zielgruppen an.**

Das Nudelregal muss also „ertragsoptimierend“ gestaltet werden: In Griff- und Augenhöhe die Marken-Nudeln mit den höchsten Deckungsbeiträgen; die billigen Nudeln nach unten; die speziellen Nudeln für besondere Anwendungen nach oben, die Nudelsaucen links und rechts von den Hauptumsatzbringern. Die Kunden sollen wählen können – aber bitte so, dass ein Optimum an Erträgen für den Supermarkt herauschaut. Ein Supermarkt-Regal ist eine Wissenschaft für sich. Aber was hat das mit Flugtickets zu tun?

Flugtarife und Flugverbindungen bringen den Airlines ebenfalls unterschiedliche Erträge und es ist eine Kunst, das Angebot so darzustellen, dass die höchstmöglichen Erträge („yield“) erzielt werden. Auf den Internetseiten der Airlines ist allerdings Eintönigkeit angesagt: Bei den meisten Airlines

steht der niedrigste Preis im Vordergrund. Von Vielfalt, Auswahl, Zusatzangeboten keine Spur. Amadeus hat jetzt die Pasta-Philosophie im Internet umgesetzt.

## Zusatzangebote werden automatisch angeboten

**Flexpricer** heißt das neue Produkt, das vorerst nur für Airline-Websites verfügbar ist. Sehr schön zu sehen auf der neuen Finnair-Homepage: Zunächst wird für die abgefragte Verbindung der günstigste Preis gezeigt – gleichzeitig aber sieht der Interessent, welche Angebote es zusätzlich gibt.

Die Ergebnisse der neuen Technik sind frappierend: Bei acht Airlines, die den **Amadeus Flexpricer** einsetzen, unter anderem **Air France, Finnair, Iberia, Qantas**, stieg der durchschnittliche Ertrag pro Ticket um 8 Prozent und der gesamte Ertrag um 30 Prozent nach Einführung des Flexpricers. Für diese acht Airlines bedeutete die neue Angebotstechnik einen Mehrertrag von über 100 Millionen Euro.

Amadeus plant, für Internet-Portale von Reisebüros eine vergleichbare Technik im ersten Halbjahr 2006 einzuführen. ■

## Erfolg

### CWT gewinnt neue Kunden

Der von **Hannes Schwarz** geleitete Geschäftsreise-Spezialist im Wiener Millenium Tower hat zwei neue bedeutende Kunden gewonnen: DHL, die Logistik-Einheit der Deutschen Post, und Austrian Energy, die Holding des Industriellen Mirko Kovats.



## Mobility Center

### Neuer Vertriebsweg?

Die Deutsche Bahn kündigt an, das Vertriebsnetz mit persönlicher Bedienung auszubauen und die Marktpräsenz zu verstärken. Kunden sollen direkt in ihrem Stadtgebiet angesprochen und umfassend beraten werden. Das erste „DB Mobility Center“ wurde im Frankfurter Stadtteil Bornheim eröffnet. Früher nannte man das wohl Reisebüro ...

## Deutsche Veranstalter

### Spitzen-Trio verliert leicht

Die drei großen Reiseveranstalter TUI, Thomas Cook und Rewe haben 2005 trotz Umsatzwachstum ihre Marktanteile nicht halten können. Die von der Fachzeitschrift FVW ermittelte Branchenstatistik weist für den deutschen Veranstalter-Markt ein Umsatzwachstum von 4,4 Prozent auf.

Die drei Großen konnten nicht mithalten und verloren insgesamt 0,6 Prozentpunkte. Unter den mittelgroßen Veranstaltern konnten alltours, Öger, FTI und GTI Marktanteile gewinnen.

# Bewährungsprobe bestanden

## Nachfrage nach der Self-Service-Technik von BET steigt.

Die Amadeus Booking-Engine Touristik (BET), die Amadeus in Zusammenarbeit mit der Traveltainment AG den österreichischen Internet-Reisebüros anbietet, ist seit Herbst 2005 im Einsatz. Per Ende Jänner 2006 haben 15 Reisebüros diese Self-Service-Technik für ihre Kunden bestellt.

Gegenüber der technisch völlig unterschiedlichen Vorgänger-Version ist ein erstes Ergebnis überraschend schnell eingetreten: Die Buchungen haben sich schlichtweg verdoppelt. „Ab dem ersten Tag sind die Buchungen hereingeratet“, stellt **Ingrid Kienast** von der ATS Urlaubsbörse fest. Im Buchungszeitraum Oktober bis Dezember betrug der durchschnittliche Umsatz pro Buchung 1.483 Euro. Dass die Reisebüro-Kunden zunehmend die Scheu vor der neuen Technik verlieren, zeigt sich auch an hohen Einzelwerten: Spitzenwert war eine Buchung über 6.500 Euro für drei Personen.

Als einer der wichtigsten Vorteile wurde von den Praktikern die Suchtechnik von **BET** hervorgehoben: In einer Sekunde kommen die passenden Angebote mit „Ab-Preisen“ und den roten Hakerln, die die Übereinstimmung mit den Kundenwünschen signalisieren. Dabei werden auch Angebote vorgeschlagen, die die Kundenwünsche annähernd erfüllen: Abflug kurz vor oder nach dem Wunschtermin, anderer Flughafen, All inclusive statt Familienzimmer.

Damit ist sichergestellt, dass der suchende Kunde immer Angebote findet, die seinen Wünschen entsprechen oder nahekommen.

### Auch die beste Technik will beworben sein

Noch nicht so recht entdeckt haben die Kunden die Besonderheiten von BET:

- Den Preisvergleich, wenn der Kunde sein Wunschhotel schon kennt,
- den Mietwagen im Urlaub,
- die passende Reiseversicherung,
- das riesige Hotel-Only-Angebot – vom Arlberg bis Hongkong.

Die Reisebüros, die **Amadeus BET** einsetzen, haben inzwischen gelernt, dass die schönste Buchungstechnik nichts nützt, wenn die potenziellen Kunden davon nichts wissen: Werbung und Pressearbeit, gerade auch im lokalen Rahmen, sind unverzichtbar für den Geschäftserfolg. Die Reisebörse, ein Tochterunternehmen der Reisewelt, stellt BET beispielsweise in einer Kundenzeitung vor, die in einer Auflage von 90.000 Stück verteilt wird. ■

### BET-Test im Reisemagazin

Österreichs größte Reisezeitschrift hat BET ausgiebig getestet. Hier ein kurzer Auszug aus dem Bericht:



„Es ist die neue Suchmaschine, die das Prädikat ‚sensationell‘ verdient. Um aus weit über 100.000 Urlaubsangeboten das Passende zu finden, kann man nun seine Reise wünsche nach fast jedem Urlaubsgusto vordefinieren. So erhält man vorgefilterte, auf persönliche Bedürfnisse maßgeschneiderte Reisevorschlage: appetitlich portioniert und übersichtlich presentiert. Ein besonderer Hit ist die Georeferenzierung: Sie erlaubt die Lokalisierung von Hotels und Stränden auf 100 Meter genau. Das ist dann hilfreich, wenn man das nächstgelegene Hotel zu einem bestimmten Traumstrand finden möchte.“

### Angepasst

#### Styrian mit neuer Booking-Engine

„Einfacher, schneller, bequemer“ – das verspricht die neue Booking-Engine der Styrian Airways, die in Zusammenarbeit mit Ypsilon und Amadeus an die Anforderungen des expandierenden Regionalcarriers angepasst wurde. Um die Auslandsmärkte zu bedienen, wird es auch jeweils eine englische, französische und slowenische Version geben.



## Wachstum der Billigflieger schwächt sich ab

Die Wachstumsaussichten für europäische Low-Cost-Carrier haben sich deutlich abgeschwächt. Zu diesem Schluss kommt eine Untersuchung des Beratungsunternehmens **McKinsey & Co.**

Sie gewinnen zwar weiter Marktanteile, doch viel langsamer als in den vergangenen Jahren. McKinsey rechnet „nur“ noch mit einem durchschnittlichen Wachstum von 13 % bis 2010, sieht aber gleichzeitig die Gefahr von Überkapazitäten angesichts von 300 fix bestellten und weiteren 350 optionierten Flugzeugen. McKinsey prognostiziert: „Viele europäische Gesellschaften werden schei-

tern; bis 2010 werden nur zwei bis drei nachhaltig profitabel sein.“

Gefahr droht den Low-Cost-Carriern nicht nur im eigenen Segment: Auch Charter- und Linienfluggesellschaften kämpfen um die gleichen preissensitiven Kundengruppen: Lauda nimmt im Verbund mit Air Berlin den Kampf auf den touristischen Rennstrecken auf; Lufthansa entwickelt ab Hamburg ein Low-Cost-Angebot, British Airways übernimmt im Heimatmarkt die Konzepte von Ryanair und easyjet und erwirbt sich damit die Auszeichnung als „beste Billigfluglinie in Großbritannien“.

# Hotels: Das unbestellte Feld

Vor rund zehn Jahren lag der Preis einer Flugstrecke, die ab Österreich verkauft wurde, bei ca. 300 Euro. Heute dürfte sich unter Einbeziehung der Low-Cost-Carrier der Wert einer Strecke auf 150 Euro reduziert haben. Tendenz: Weiter fallend. Die gegenläufige Entwicklung bei Hotels: Von knapp unter 100 Euro auf jetzt etwa 150 Euro pro Übernachtung. Tendenz: Weiter steigend.

Wer den Markt für Hotelbuchungen analysiert, stellt erstaunt fest: Der Markt läuft an den Reisebüros weitgehend vorbei. Nur die wenigen Business-Travel-Spezialisten konnten sich einen nennenswerten Anteil sichern – und die Reiseveranstalter mit einem anderen Geschäftsmodell.

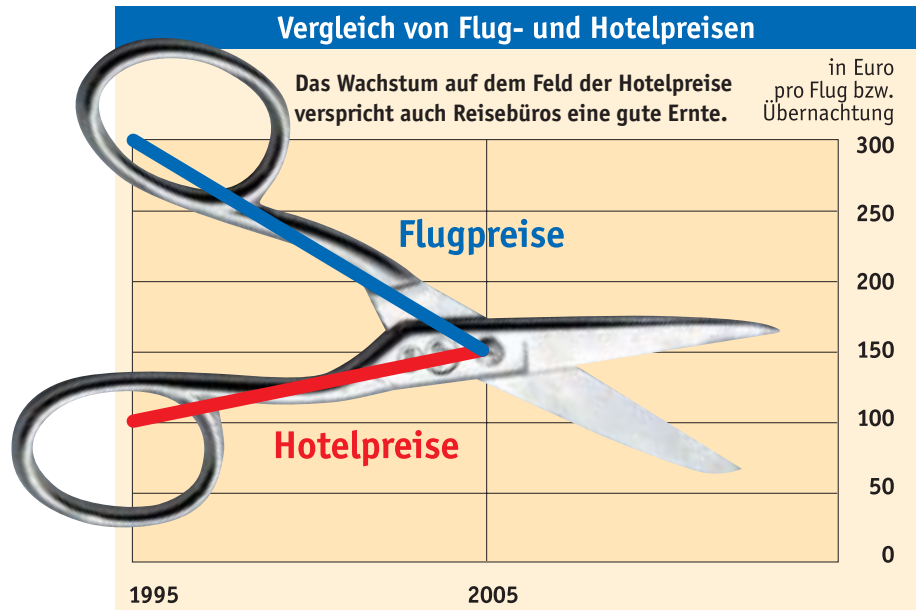
## Am Reisebüro vorbei

Das Volumen des Hotelmarktes ist riesig: Allein in Europa (ohne Osteuropa) wird die Zahl der verkauften Übernachtungen („room nights“) auf 1.046.000.000 geschätzt. Ca. 256 Mio. werden direkt im Hotel oder auf der Hotelwebsite gebucht; 49 Mio. über Reiseveranstalter, nur 9 Mio. über Reisebüros und GDS. Der große wachsende Rest über „Aggregatoren“ wie **hrs.de**, Internet-Reisebüros wie **lastminute.com**, Hotel-Reservierungszentralen wie **Utell**, Websites der Low-Cost-Carrier wie **Ryanair**.

Die alten Wettbewerbsstrukturen sind überholt. Es sind nicht Reisebüros, die im Wettbewerb stehen, auch ist der Wettbewerb unter den GDS im Hotelbereich zu vernachlässigen. Die neuen Fronten laufen anders: Veranstalter gegen neue Eindringlinge; Offline-Reisebüros gegen Online-Portale, Reservierungszentralen gegen Direktbuchungen. Alle Kanäle stehen in Wettbewerb – aber auch teilweise in Kooperation. So finden sich auf Reisebüro-Websites auch Booking-Engines von Hotel-Buchungsportalen – und die beziehen im Hintergrund die Angebotsdaten aus den GDS. Wildwuchern die Strukturen, wohin das Auge blickt.

## Ein attraktiver Markt bleibt unbearbeitet

Der Markt für Hotelbuchungen ist nicht nur groß – er wächst kontinuierlich, die Hotelpreise sind stabil oder leicht steigend und auch Provisionen werden gezahlt. Der Markt ist für Reisebüros „eigentlich“ attraktiv. Aber der Hotelmarkt ist keine „gmahte Wiesn“. Das fängt damit an, dass die meisten Privat- wie auch Geschäftsreisenden gar nicht auf die Idee kommen, ein Hotel übers



Reisebüro zu buchen: Sie gehen den zeitaufwändigen Weg der Direktbuchung oder benutzen ein Internet-Portal.

Andererseits bieten Reisebüro-Mitarbeiter nur selten ein Hotel an, wenn Kunden ein Flugticket bestellen. Sie entschuldigen sich dafür mit dem Argument, dass es schwierig sei, Hotels zu buchen. Aber auch die GDS, die wichtigsten Arbeitswerkzeuge der Reisebüro-Mitarbeiter, haben teilweise den Trend verschlafen: Ihr Angebot hat Lücken, war zumindest früher schwer zu buchen und Hotels für spezielle Kundenwünsche zu finden, ist auch nicht ganz einfach.

## Der Weg zum Anteil am Hotel-Kuchen

Wenn Reisebüros sich ein Stück vom riesigen Hotel-Kuchen abschneiden wollen, müssen sie auf mindestens drei Baustellen arbeiten:

- Sie müssen offensiv damit werben, dass sie über ein riesiges Hotelangebot mit wettbewerbsfähigen Raten verfügen.
- Sie müssen gesondert und gezielt ihre Geschäftsreisenden ansprechen.
- Sie müssen ihre Mitarbeiter gezielt schulen und motivieren.

Unter den vier globalen Vertriebssystemen hat zumindest Amadeus erkannt, welche Geschäfts-Chancen der Hotelmarkt bietet. Die neue Amadeus Selling Platform **Vista** hat für die Profis im Reisebüro vieles einfacher gemacht. Passende Hotels lassen sich schneller finden; der Buchungsprozess und die Hinterlegung von Firmenraten ist einfacher geworden. Erfreulich auch das Bild

beim Self-Service-Tool **Aergo** für Geschäftsreisende. Darüber ein Hotel zu buchen, ist fast immer schneller und einfacher als auf dem herkömmlichen Weg per Telefon.

Aber auch Amadeus arbeitet noch auf mehreren Baustellen:

- Das Hotelangebot von Amadeus ist mit 58.000 Hotels zwar groß, aber nicht groß genug für alle Kundensegmente.
- Für Geschäftsreisende gibt es mit Aergo ein sehr leistungsfähiges Tool für Hotels, die genau den Bedürfnissen der Reisenden entsprechen; es fehlt aber ein geeignetes „Search-Tool“ für Privatreisende.
- Die Provisionsabwicklung wird zwar immer besser, ist aber immer noch verbesserungsbedürftig. ■

## Geschäfts-Chance

### Logis de France



Ein kleiner Schritt mit großer Bedeutung: Amadeus Hotels integriert 100 Hotels der Kooperation „Logis de France“. Die meist traditionellen Häuser im Herzen Frankreichs gehören zu einer Kategorie von familiären Hotels, die normalerweise nicht über Reisebüros und Global Distribution Systems gebucht werden. Die Kooperation von Amadeus und Logis de France eröffnet allen Partnern eine neue Geschäfts-Chance im Individualurlaub.

# ta.ts: Kunden in Österreich

Die Lufthansa-Tochter ta.ts verbucht mit ihrem Mid- und Backofficesystem IBIZA in Österreich bereits erste Erfolge. Kurz nach Markteintritt kann ta.ts das Amadeus-Reisebüro in Salzburg und das Reisebüro Breuss in Rankweil als Referenzkunden gewinnen.

„Das zeigt, dass **IBIZA** mit seiner kundenfreundlichen Bedienungsweise und den verschiedenen Modulen wie Buchhaltung, statistische Auswertung, Flugreporting und Marketing auch für Einzelreisebüros interessant ist“, freut sich ta.ts-Vertriebsleiter **Rainer Burghardt** über die ersten Kunden in Österreich. Die Arbeitsweise ist für österreichische Reisebüros zunächst ungewohnt, hat sich aber in der Praxis als sehr schnell und kostengünstig bewährt: Verkaufsbelege werden über Amadeus erstellt, die Verkaufsdaten werden automatisch von Amadeus an das zentrale Backoffice-System von IBIZA übermittelt. Dort werden sie für alle administrativen Aufgaben weiterverarbeitet.

Das Reisebüro Amadeus in Salzburg gehört seit Ende 1999 zu **Giller Reisen** in München und ist gleichzeitig Partner der Lufthansa City Center Kooperation geworden. Es hat im vergangenen wie auch in diesem Jahr mit neun Mitarbeitern, entgegen dem allgemeinen Trend, ein respektables Wachstum zu verbuchen. „IBIZA bietet uns nicht nur in

der Buchhaltung große Vorteile“, sagt **Mark Ludwig**, Mitglied der Geschäftsführung. „Ein großer Pluspunkt ist für uns auch das Flugreportingmodul.“ Das ermöglicht dem Reisebüro, für seine Firmenkunden detaillierte Berichte zu erstellen, beispielsweise über Strecken, Serviceklassen, Kundenkostenstellen, Personalnummern und Serviceentgelt je Reisenden, kombiniert mit Mietwagen- und Hotelauswertungen.

Das Reisebüro **Breuss** ist mit fünf Mitarbeitern vor allem im Privatkundengeschäft tätig. „Für uns war entscheidend, dass unsere Buchhaltung entlastet wird. Schon das automatische Mahnwesen ist eine Erleichterung für uns“, sagt Geschäftsführer **Wolfgang Breuss**. „Auch dass die Mitarbeiter sehen können, ob ein Kunde seine Rechnung schon bezahlt hat, wenn er ins Reisebüro kommt, um die Unterlagen abzuholen, lässt uns professioneller arbeiten.“ Beide ta.ts-Kunden haben Referenzkundenvereinbarungen mit ta.ts geschlossen und lassen interessierte Kollegen von anderen Reise-



**Andreas Giller, Geschäftsführer von Giller Reisen in München.**

büros gerne einen Blick auf IBIZA werfen. Den Kontakt vermittelt das Vertriebsteam von ta.ts (+49 (0)69/663 77-420). Travel Agency Technologies & Services GmbH ist mit dem Produkt IBIZA einer der führenden Anbieter von Mid- und Backofficesystemen für Reisemittler. Im Geschäftsjahr 2005 wird das Unternehmen rund vier Milliarden Euro Reisebüro-Umsatz aus Deutschland und dem europäischen Ausland im IBIZA-System verarbeiten. ■

## Unternehmensgründung

### The boss is back: Cem Kinay

Mit **VASCO** betritt ein neuer Veranstalter die touristische Szene in Österreich. Doch die handelnden Personen sind wohlbekannt und bestens eingeführt. Muttergesellschaft der Vasco Österreich ist die Vasco Türkei. Vasco Türkei ist im Besitz von **Cem Kinay, Oguz Serim** und **Yusuf Örnek**. Kinay, ein charismatischer Unternehmer, der Gulet aufgebaut und mit Magic Life den All-Inclusive-Urlaub in Österreich populär gemacht hat, der dann als treibende Kraft Gulet, Touropa und TUI zu einem Unternehmen verschweißt – und sich dann im Getriebe des TUI-Konzerns verschlissen hat – dieser Kinay kehrt zurück auf die Bühne. Im Grunde aber mit den alten Erfolgsrezepten: Mit einem hochwertigen, auf die breite Mittelschicht zielenden Hotelprogramm, mit einer qualitätsbewussten Incoming-Organisation, mit einem munteren lokalen Veranstalter,



der die Nähe zum Reisebüro-Vertrieb sucht. Für die beiden Österreich-Geschäftsführer, **Okan Toprakci** und **Peter Grossmann**, die ihr Domizil in der geschichtsträchtigen Haydngasse im 6. Wiener Gemeindebezirk haben, beginnt jetzt eine harte Zeit. Denn anders als bei der Gründung von Gulet ist der Markt bereits mit starken Marken und Unternehmen besetzt, die sich vom New-

comer Vasco nicht die Butter vom Brot nehmen lassen wollen. Doch Vasco Österreich setzt auf ein Netzwerk von Unternehmen, vor allem in der Türkei, das den Urlaubern durchgängig Qualität verspricht. Vor allem dem Mutterunternehmen Vasco Türkei kommt als Qualitäts-Incoming-Agentur eine bedeutende Rolle zu. Geleitet wird Vasco von Yusuf Örnek, der in Mainz über Jaspers promoviert hat und aus dem Stegreif die deutschen Philosophen zitieren kann. Örnek hat Vasco zu einem umweltbewussten Qualitätsunternehmen ausgebaut: mit perfekt deutsch sprechenden Reiseleitern, mit ausgezeichneten lokalen Kontakten, mit einem Engagement für die Kulturgüter der Türkei, das weit über das geschäftliche Interesse hinausgeht. Örnek wird die lokale Infrastruktur für die österreichischen Gäste in der Türkei bereitstellen. ■

# Business-Travel als Motor

„Der österreichische Reisebüromarkt stagniert, Amadeus wächst.“ Auf diese Formel bringt Amadeus-Geschäftsführer Wilfried Kropp die Geschäftsentwicklung im abgelaufenen Jahr.

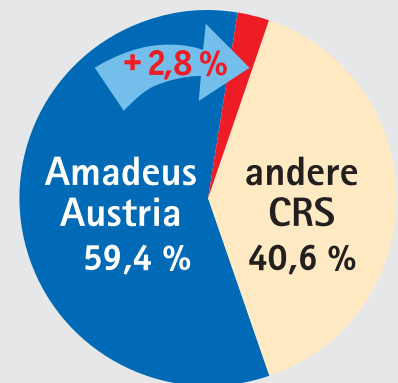
Im Flug sei Amadeus, gemessen an Buchungen, um 7 Prozent gewachsen; der Gesamtmarkt hat dagegen nur um rund 1 Prozent zugelegt. Als Folge dieser unterschiedlichen Entwicklung ist der Marktanteil von Amadeus auf 59,4 Prozent im Gesamtjahr gestiegen; das ist eine Steigerung von 2,8 Prozentpunkten. „Uns kommt in diesem Jahr speziell zugute, dass die Business Traveller wieder sehr aktiv sind“, meint Kropp. Nicht zu unterschätzen sei auch der Wachstumseffekt durch neue Kunden, die mit rund 150.000 zusätzlichen Buchungen zum Wachstum beigetragen haben.

In der Touristik konnte Amadeus mit neuen Verfahren punkten: „Mit Angebots-Vergleichssystemen wie Toma Premium, bistroportal und der neuen Internet-Booking-

Engine BET haben wir eine Alleinstellung,“ meint Kropp. Vor allem die Booking-Engine für Reisebüro-Websites bringe vom ersten Tag an sehr erfreuliche Ergebnisse – allerdings nur solchen Reisebüros, die ihre Kunden auf den neuen Vertriebsweg aufmerksam machen.

Der Strategiewechsel der Muttergesellschaft hin zu einem „Technology Partner“ für die gesamte Reiseindustrie, wird auch in Österreich umgesetzt: Gegen Jahresende kaufte Amadeus Austria die gesamten Geschäftsanteile der Hogatex Austria GmbH, einem der führenden Anbieter von Property Management Systems für Hotels. Die Entwicklung von IT-Lösungen für den Hotelmarkt wird zu den Schwerpunkten von Amadeus in den nächsten Jahren werden. ■

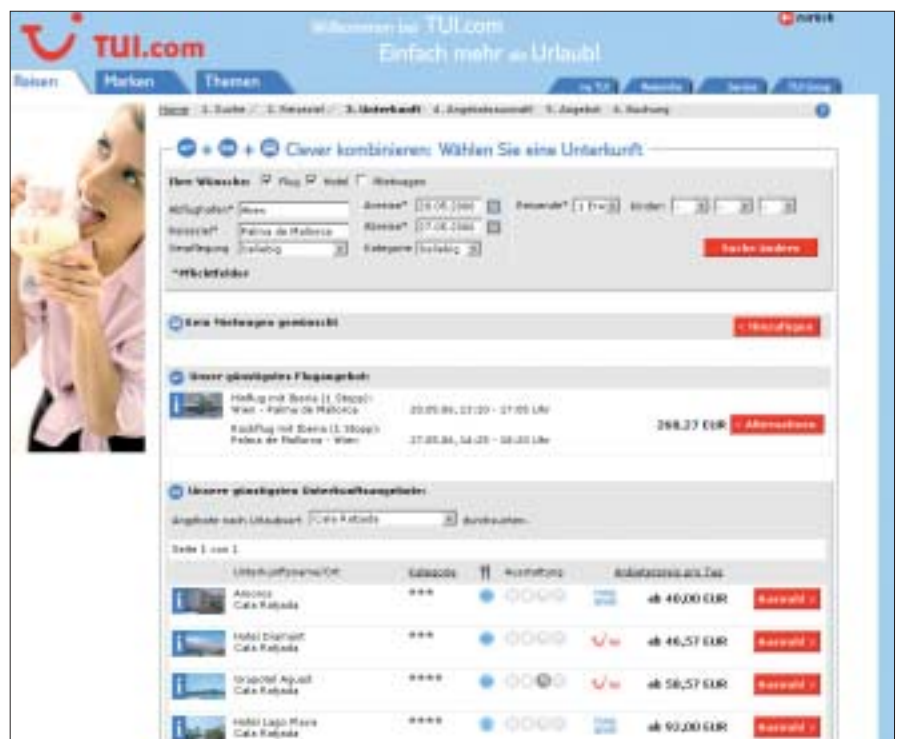
Marktanteile von Amadeus in Österreich 2005



## TUI geht direkt

Gulet und TUI haben, von der Öffentlichkeit noch weitgehend unbemerkt, neue Internet-Portale freigegeben, die sich direkt an Urlauber wenden. Sie setzen damit die neue Unternehmensstrategie um, den Anteil des Direktvertriebs zu erhöhen.

Unter [www.tui.com](http://www.tui.com) sind nicht nur die Programme der deutschen TUI zu buchen, sondern auch die Marken Robinson, 1,2 fly und Wolters. Einen großen Schritt in Richtung flexibler Angebote geht die TUI mit der Kategorie „clever kombinieren“: Hier können Hotels und Flug nahezu beliebig im Warenkorb kombiniert werden; es werden jeweils die Einzelpreise dargestellt und addiert. Mit [www.gulet.at](http://www.gulet.at) geht die österreichische TUI-Gruppe einen Sonderweg: Die gut bekannten Marken Gulet und Magic Life stehen im Vordergrund. Beide Websites sind sehr attraktiv gestaltet und verwenden die Such- und Buchungstechniken von Traveltainment, dem Unternehmen, das auch hinter dem Amadeus-Angebot BET steht. ■



M/H/V: Amadeus Austria Marketing GmbH, A-5020 Salzburg, Alpenstraße 108a. T +43(0)50 8890 0, F +43(0)50 8890 80. office.szg@amadeus.at. **Redaktionsleitung:** Wilfried Kropp.

**Hersteller:** Salzburger Druckerei. **Grafik:** pürcher & partner. **Amadeus Austria, Servicebüro Wien:** A-1060 Wien, Capistrangasse 10. T +43(0)50 8890 0, F +43(0)50 8890 9. office.vie@amadeus.at. [www.amadeus.net](http://www.amadeus.net)