

ASW

Lohnt sich Werbung für den Gang ins Reisebüro?

Erinnern Sie sich daran, dass Sie Reisechecks mit in den Urlaub nahmen? Oder wissen Sie noch, wie Sie «in the middle of nowhere» mit einem Stapel Münz nach Hause telefonierten? Und wie lustig war es doch, als die Postkarte aus Italien erst zwei Monate nach der Rückkehr aus dem Urlaub bei den Liebsten ankam!

Text: **Adrian Schaffner** Bild: **zVg**

Sie haben Recht: Das ist alles schon eine Weile her. Oder diese Erlebnisse sind Ihnen mangels entsprechenden Alters gar völlig unbekannt. Interessant ist aber, dass Reisebüros und Tour-Operators – wie zum Beispiel Hotelplan – genau aus dieser Zeit stammen und es damals kaum Alternativen gab, eine Reise zu buchen.

Heute steht die Reisebranche im Umbruch, und das ganz gewaltig. Airlines wie Easyjet oder Eurowings bieten Pauschalreisen direkt an. Digitale Reiseportale und Ver-

«Wenn die Fluglotsen streiken, kann auch das netteste Reisebüro nicht mehr helfen.»

gleichsdienste finden innert Sekunden das günstigste Hotel und übernehmen komplett die Leistungen traditioneller Reisebüros. An den Destinationen werden lukrative Zusatzleistungen direkt vertickt und die Buchung fürs nächste Jahr mit einem satten Rabatt bereits provisionsfrei abgewickelt. Nur noch rund ein Fünftel der Reisewilligen bucht seine Ferien offline im Reisebüro.

Kein Wunder, dass die Migros händeringend einen Käufer für Hotelplan sucht – und das nach einem hervorragenden Geschäftsgang in den letzten zwei Jahren. Was ist los in der Reisebranche? Von mangelnder Reise- lust kann nach der schwierigen Corona-Zeit keine Rede sein. Im Gegenteil: Die die Flugzeuge sind gut gefüllt, die Liegestühle im Süden alle belegt und Kreuzfahrtschiffe verstopfen wieder die Häfen rund ums Mittel-

meer. Die Reisetätigkeit hat fast wieder Vor-Corona-Niveau erreicht. Welche Marken schaffen es, relevant zu sein?

Wie immer bei Marken stellt sich die Frage nach Relevanz. Wie relevant wird beispielsweise Hotelplan in Zukunft noch sein? Denn nur wer mit seinen Services und Produkten relevant ist, kann Konsument:innen erreichen. Michael O’Leary, Chef von Ryanair und bekannter Sprücheklopfer, polterte gegen die Branche gespickt mit deftigen Beschimpfungen schon 2004: «Was haben die Reisebüros in all den Jahren für ihre Kunden wirklich geleistet?»

Heute kommen gut informierte Kunden in die Büros, die Preise sind transparenter denn je und wenn die Fluglotsen streiken, kann auch das netteste Reisebüro nicht mehr helfen. Hinzu kommt, dass es die Leistungserbringer wie Fluggesellschaften, Hotels, Kreuzfahrtunternehmen oder auch Autovermieter viel leichter haben, Relevanz zu erzeugen. Mit mehr Beinfreiheit, schönerer Aussicht, gesünderem Essen oder dem grösseren Kofferraumvolumen. Der Planungsprozess, die Buchung, die Abwicklung, die Zeitersparnis: alles wichtig aber wenig sexy. So hat eine Umfrage des Versicherungsexperten Allianz Partners 2023 ergeben, dass nur 2 Prozent der Schweizer Kund:innen wissen, dass bei einer Buchung im Reisebüro das Geld durch einen Garantiefonds abgesichert ist. Eigentlich eine hochrelevante Tatsache, aber völlig unbekannt.

Was heisst das für die Werbung und Agenturarbeit? Schöne Bildli von Ferienträumen mit Happy People an schneeweissen Stränden unter Palmen scheinen immer noch zu funktionieren. Ob jedoch eine austauschbare Bildwelt auf Dauer Reisewillige ins

Durchschnitts-Reisebüro holen wird, bleibt zu bezweifeln. Langfristig werden wenige Grosse, die hybrid arbeiten, übrigbleiben sowie kleine Nischenplayer mit hoch spezialisiertem Angebot. Es ist zwar schön, dass auch heute noch laut Marktforschung Beratungsqualität und Informationen aus erster Hand von den Kunden geschätzt werden. Langfristig wird man diese Leistungen digital und KI-gestützt beziehen können. In der Kommunikation sollte daher neben Service und Beratung verstärkt betont werden, dass eine Buchung im Reisebüro wesentlich sicherer ist als eine Buchung direkt beim Leistungserbringer, einem Online-Portal oder einer Sharing-Plattform. Ob das den Strukturwandel aufhalten wird, bleibt abzuwarten.



Adrian Schaffner.

Ein Engagement des Verlegerverbandes SCHWEIZER MEDIEN

Es ist Zeit.

Print erhält Aufmerksamkeit.
Bis zu 64 Minuten durchschnittliche Lesezeit pro Ausgabe.
Ohne Störung durch Pop-Ups.