



Reisebüros

Der harte Kampf um Kunden

Von Roger Huber

● **Reduzierte Kommissionen und neue Wege des Direktvertriebs bringen die Wiederverkäufer in Bedrängnis.**

Für die Reisebürobranche war der 1. April 1999 ein schlechtes Datum. Die Swissair senkte an diesem «Tag des Scherzes» die Basiskommission für Reisebüros von 9 auf 7 Prozent. Gleichzeitig wurde ein neues Anreizsystem eingeführt: Wer beim Ticketverkauf hohe Umsätze und Marktanteile erreicht, bekommt Superkommissionen und kann so wieder auf 9 Prozent kommen. Doch der Branche war nicht zum Lachen, im Gegenteil: Nicht nur die Swissair, auch andere Airlines wie die Lufthansa oder Delta haben die Ansätze gesenkt. Und die Senkungsrunde bleibt nicht auf die Airlines beschränkt. Auch Veranstalter wie zum Beispiel

Kuoni präsentierten den Reisebüros ein neues Kommissionsmodell. Das Schema bleibt gleich: Der Basisanteil geht runter, das umsatzabhängige Element rauf.

Im Reisegewerbe wird diese Entwicklung beklagt. Walo Weiss vom Reisebüro bta Touristik Travel in Zug erklärt, dass diese Massnahme die Reisebüros hart trifft: «Die Kürzung von 9 auf 7 Prozent ergibt einen Minderertrag von rund 20 Prozent.» Dies sei für eine Branche, die derzeit eine Nettorendite von 1 bis 2,5 Prozent erwirtschaftet, eine empfindliche Einbusse. Dennoch sind sich die meisten Fachleute einig, dass das Kommissionsmodell längerfristig ganz verschwinden wird. Als zum Beispiel in den USA die

Airlines den Reisebüros die Kommissionen für den Flugticketverkauf kürzten, bürdete das Reisegewerbe die Differenz einfach den Konsumenten auf. In der Schweiz soll jetzt das gleiche geschehen. Beat Walser vom Reisebüro Passage in Kloten stützt diese These. «In Zukunft wird der Kunde für Service- und Dienstleistungen Gebühren bezahlen. Bei den Pauschalreisen ist das heute schon Usanz, jetzt werden wir die Gebühren auch bei den Flugtickets einführen müssen.»

Die Verlierer dieser Entwicklung werden die Kunden sein. Denn aus Sicht der Reisebüros gibt es derzeit nur zwei Strategien: Bei der ersten Variante geht man auf die Anreizsysteme der Fluggesellschaften und Veranstalter ein und versucht, die geforderten Umsätze zu erreichen. Für die Kunden bedeutet dies ein reduziertes Angebot, weil nicht mehr alle Veranstalter angeboten werden, sondern nur noch diejenigen, die hohe Kommissionen ermöglichen. Bei der zweiten Strategie lassen sich die Reisebüros nicht vom Anreizsystem verführen, sondern bieten weiterhin alle Veranstalter an. Dadurch verringern sich allerdings ihre Kommissionseinnahmen. Um den Umsatzverlust auszugleichen, werden sie gezwungen sein, verstärkt sogenannte «Servicepauschalen» einzuführen. Doch ist dies keine neue Idee, denn schon seit längerem empfiehlt der Schweizerische Reisebüroverband seinen Mitgliedern, für Dienstleistungen bestimmte Beträge zu verrechnen. Neben der Auftragspauschale von 25 Franken werden heute bei vielen Agenturen bei der Buchung eines Hotels 40 Franken, bei Last-minute-Reisen 50 Franken belastet.

Chance für «Spezialisten»

Falls die Entwicklung weiter in Richtung Nettopreise geht, kommt nach Meinung vieler Experten nur die zweite Strategie in Frage. Die Reisebüros verrechnen in Zukunft der Kundschaft für jede einzelne Dienstleistung einen Tarif. Doch gerade das dürfte für einige Kunden der Anreiz sein, Flüge und Pauschalreisen direkt beim Veranstalter oder über das Internet zu buchen. Dann wird die Beratung der Reisebüros nur noch für «komplexe Angebote» in Anspruch genommen. So werden nach Meinung eines Brancheninsiders diejenigen «kleinen» Reisebüros überleben, die spezialisiert sind und für beratungsintensive Produkte eine entsprechend qualifizierte Betreuung anbieten – die von den Kunden auch honoriert wird.

Im Geschäft mit dem Massentourismus bleibt somit immer weniger Platz für kleine und mittelgrosse «Players». Kuoni, Hotelplan und ITV haben gemäss Branchenmagazin «Travel Manager» allein 1998 im Badeferienmarkt rund 80 bis 85 Prozent Marktanteil erreicht. Das Trio erwirtschaftete in diesem Segment rund 950 Millionen Franken Umsatz. Man geht heute davon aus, dass durch die neuen Kommissionsmodelle die unabhängigen Reisebüros mit einem Umsatz unter drei Millionen Franken in Nischen abgedrängt werden, sofern sie die veränderte Konkurrenzsi-

tuation überhaupt überleben.

Neben dieser Entwicklung wird auch das stark expandierende Internet immer mehr zu einer Bedrohung für die Reisebüros. Dieser immer häufiger genutzte Direktvertriebskanal trifft die hauptsächlich im Wiederverkauf tätige Reisebürobranche hart. Die Nachfrage in der Schweiz ist heute noch nicht gross, doch wächst der im Internet erzielte Umsatz stetig. Walo Weiss von bta Reisen gibt denn auch offen zu, dass die Branche verunsichert ist. «Der Trend ist klar. Junge Leute buchen immer mehr über das Internet.» Für Weiss werden aber auch in Zukunft nur relativ «einfache» Produkte über das Internet verkauft werden. Beat Walser ergänzt diese Einschätzung um den Bereich «Last minute». Beide Reisebüro-Profis sind sich aber einig: Ein grosser Teil der Kunden will und braucht auch in Zukunft Beratung. «Das riesige Angebot überfordert die Kundschaft.»

Gute Geschäftsaussichten

Diese These wird durch die aktuelle Studie «What's Coming Next in the Travel Industry» aus den USA gestützt. Cheryl Brooks, Direktorin von Worldspan Plus, welche die Studie erarbeitet hat, ist überzeugt, dass sich die kommenden zehn Jahre für die Reisebüros zu einer äusserst ein-



Das Flugticket: Der Kunde bestellt direkt.

träglich Geschäftsperiode entwickeln werden. Allerdings – schränkt sie ein – gilt dies nur für Wiederverkäufer, die sich an das veränderte Reiseverhalten und die neuen Technologien anpassen: «Die Wiederverkaufstrends der letzten Jahre deuten darauf hin, dass sich die Rolle der Reisebüros ausweitet und sich nicht – wie vielfach verkündet – verkleinert», betont Brooks und meint: «Indem sich die Reisebüros vom Bearbeiten von Transaktionen immer stärker auf die Beratung konzentrieren, werden sie ein besser entlohntes Verbindungsmitglied im gesamten Distributionsprozess.» ●

CH-Ferientrends 99



Strandidylle: Renaissance der Badeferien.

● Havanna ist chic, aber nicht mehr so ganz. Shopping in New York ist völlig out, geradezu schon peinlich, Städtereisen nach Budapest oder Prag sind ebenfalls passé. Dafür sind derzeit Destinationen wie Buenos Aires oder Montevideo von grossem Reiz.

● Für 1999 steht eine Renaissance der klassischen Badeferien ins Haus. Man will schnell «für eine Woche Sonne tanken». Es überrascht deshalb nicht, dass die griechischen und spanischen Inseln in diesem Jahr auf der Schweizer Ferienhitparade zuoberst rangieren.

● Tunesien bleibt weiterhin eine Familiendestination. Zudem entdecken immer mehr Golfer die schönen Plätze dieses Landes. Marokko, Syrien, Jordanien sind vor allem bei Kulturtouristen beliebt. Nach vielen Boomjahren scheint Kenya derzeit bei den Schweizern kaum mehr Kredit zu haben. Tansania/Sansibar haben trotz höheren Preisen mehr Kunden.

● Die Emirate und Oman sind zwar teuer, ziehen aber vor allem im Winter viele Reisende an. Die arabische Atmosphäre, wunderschöne Hotels, Golfplätze und das reichhaltige Shoppingangebot begeistern die helvetischen Gäste. Weniger besucht hingegen wird Israel.

● In Asien ist der Hongkong-Boom vorbei. Dagegen haben Bali und Indonesien an Attraktivität gewonnen. Thailand ist im Winter immer noch gesucht. Auch die beiden karibischen Inseln Santo Domingo und Kuba sind, wegen der günstigen Preise, ein Renner.

● In Südamerika sind Brasilien und vor allem Costa Rica begehrte Reiseziele – dies vor allem wegen der landschaftlichen Schönheiten. Florida, Kalifornien und der Westen Amerikas werden auch dieses Jahr wieder Tausende von Helvetiern begeistern. Australien und Neuseeland haben zwar einen guten Namen, «leiden» aber unter der langen Flugdauer.

1908 - 1999

Waldhaus

ALPINE CLASSICS
PRIVATE HOTELS

Geschichte und gelebte Gegenwart in einem sehr persönlich geführten Haus mit 5 Sternen, aber ohne Allüren.

**Sommersaison:
11.6.-24.10.1999**

CH-7514 Sils-Maria
Tel. 081-838 51 00 • Fax 081-838 51 99
www.waldhaus-sils.ch
M. + F. Dietrich/U. Kienberger *****