

DIE REISEBERATUNG IM ZEITALTER DES INTERNETS: OPTIMIERUNG DER BERATUNGSPROZESSE IM STATIONÄREN REISEVERTRIEB (ABSTRACT)

1 EINLEITUNG

Das Internet spielt bei der Gewinnung von Information zu Reisen eine herausragende Rolle. Reisen gehören zu den meistgesuchten Produktinformationen im Internet. 45% aller Reisenden und 83 % aller reisenden Onliner beschaffen sich Information über Urlaubsreisen im Internet (Tendenz steigend).¹ Nur 34% der Internet-Nutzer informieren sich im Reisebüro, und wenn sie dies tun, dann haben sie sich zu 88 % vorher im Internet kundig gemacht.² Reisebüros haben es im Zeitalter des Internet mit einem sehr gut vorinformierten Kunden, der vielfach besser als die Reisebüromitarbeiter informiert sein können, zu tun.

Neben den klassischen Internetdiensten des Web 1.0 verändern vor allem Web-2.0-Anwendungen die Reiseinformationswelt dramatisch. Im „Mitmach-Internet“ beteiligen sich Nutzer aktiv in Foren und Communities, sie schreiben Hotelbewertungen und persönliche Reiseerlebnisse, sie laden Urlaubsfilm und -bilder hoch. Für Reisebüromitarbeiter ist es fast unmöglich, hier den Überblick zu behalten.

2 PROBLEMSTELLUNG

Die Berater in den Reisebüros stehen vor der Herausforderung, mit den Weiterentwicklungen des Internet und bestens vorinformierten Kunden Schritt zu halten. Reisebüros sollten sich die Vielfalt der Internet-Informationen zu Nutze machen, indem sie Internet-Informationen in Beratungsgespräche integrieren, um Mehrwerte für Kunden zu schaffen.

Die vorliegende Arbeit zielt auf eine effiziente Gestaltung der Integration von bestehenden Informationen über Reisen aus dem Internet in den Beratungsprozess im stationären Reisevertrieb. Somit soll der Expedient gezielt, einfach und ohne hohen Suchaufwand auf Informationen zurückgreifen können um dem Kunden eine gute Beratung mit einem hohen Informationsgehalt bieten zu können.

¹ Vgl. F.U.R., 2008, S. 18.

² Vgl. F.U.R., 2008, S. 18, 22.

Die Erkenntnisse lassen zusammenfassen, dass das Internet eine sehr große Rolle als Informationskanal – auch für Reisebürokunden – spielt. Zwar machen Internetbuchungskanäle bisher nur einen geringen Teil der touristischen Gesamtbuchungen und –umsätze aus³, in Zukunft ist allerdings aufgrund verschiedener demographischer und technischer Entwicklungen zu Gunsten des Vertriebskanals Internet und mit einer zunehmenden Bedeutung dieses Mediums zu rechnen. Die Websites von Reisebüros nehmen bei der Informationsgewinnung und Buchung von Reisen bisher eine untergeordnete Stellung ein.

Da der Großteil der Reisebürokunden sich vor dem Besuch des Reisebüros im Internet informiert und die meisten urteilen, dass der Besuch durch eine vorherige Recherche im Internet ergiebiger ist⁴, ergibt sich für die Expedienten zwingend die Notwendigkeit sich mit dem Medium Internet näher auseinanderzusetzen. Die Inhalte des Webs sollte der Expedient gut kennen und sich bei der Informationsbeschaffung zu Nutze machen um den Kunden zukünftig einen besseren Informationsservice bieten zu können.

4 REISEBÜRO-WEBANALYSE 2008

Teil B der Studie stellt die Ergebnisse der auf ExpiBlog.de durchgeführten Online-Befragung von Reisebüros (Reisebüro Webanalyse 2008) dar, die Erkenntnisse über die Einstellungen und Nutzungsgewohnheiten der Reisebüromitarbeiter bezüglich des Internets liefern.

Ein Großteil der befragten 1.568 Reisebüromitarbeiter steht dem Internet ambivalent gegenüber. Sie sehen das Internet einerseits als Unterstützung beim Verkauf von Reisen (89%), andererseits aber auch als Konkurrenz und Gefährdung (58%) für ihr Geschäft (Vgl. Abbildung 2). Die Reiseverkäufer nutzen neben den Websites von Anbietern und deren Extranets vor allem Hotelbewertungen, Online-Enzyklopädien und Websites mit Kartenmaterialien und schätzen diese als wichtig für die Beratungsqualität ein. Auch Suchmaschinen wie Google werden von Reiseverkäufern häufig (89%) genutzt. Spezielle Suchdienste wie Reisesuchmaschinen und Preisvergleichsplattformen werden eher selten genutzt. Beim aktiven Generieren von eigenen Inhalten in Web-2.0-Anwendungen sind Reiseverkäufer bisher sehr zurückhaltend, obschon sie damit ihre Kompetenz unter Beweis stellen könnten. Nur 6% der Befragten tragen bspw. Hotelbewertungen in Hotelbewertungsportalen ein. Den klassischen Reisebüro-Medien wie Katalogen und

³ Vgl. Sempora Management Consulting, 2008, S. 1ff.

⁴ Vgl. Sempora Management Consulting, 2008, S. 33ff.

Reservierungssystemen wird nach Meinung der Reiseverkäufer zukünftig eine geringere Bedeutung zukommen. Nutzer- und anbietergenerierten Webinhalten, Vertriebsunterstützungssystemen und Suchmaschinen hingegen kommt zukünftig eine größere Bedeutung zu. Auch E-Mail-Newsletter gewinnen nach Meinung der Expedienten an Bedeutung, wogegen Postmailings weniger wichtig werden. Newsletter werden von 56% der Befragten häufig gelesen. 82 % der Befragten geben jedoch an, dass Umfang und Häufigkeit von Newslettern zu hoch sind. Den Versendern von Newslettern sei die Optimierung dieses Kommunikationsinstruments empfohlen.

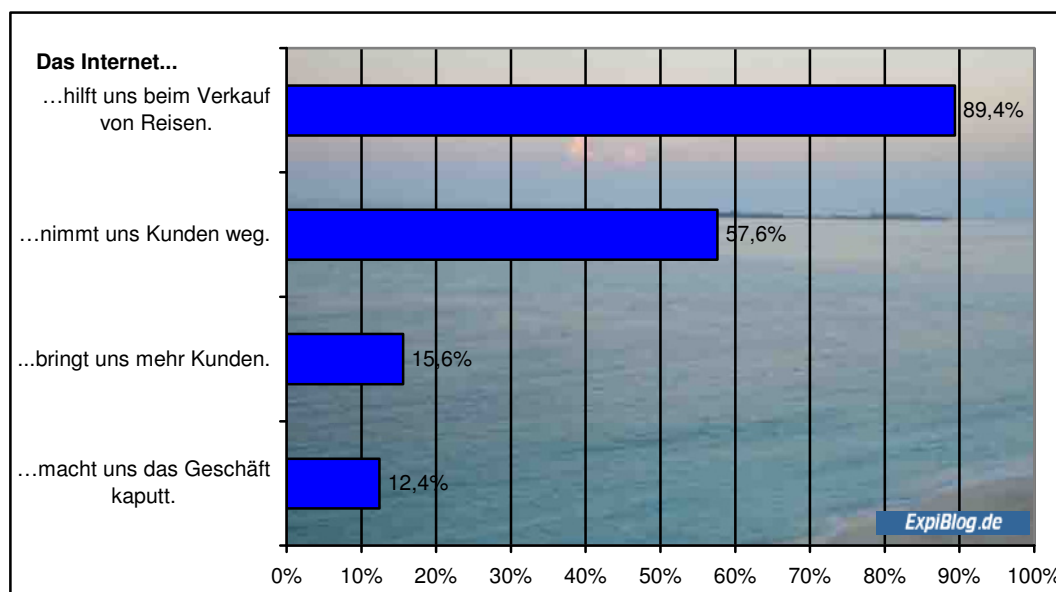


Abbildung 2: Persönliche Einstellung gegenüber dem Internet, Frage 2: „Welche der folgenden Aussagen trifft auf Ihre Einstellung gegenüber dem Internet zu?“ (Mehrfachnennung möglich), Basis: n=1568 Reiseverkäufer, **Quelle:** Eigene Darstellung.

Die Qualität der eigenen Reisebüro-Websites wird überwiegend als gut (87%) eingeschätzt, in krassem Widerspruch dazu wird der Nutzen für den Kunden als eher gering bezeichnet (47%). Eine parallel durchgeführte Analyse von 746 Reisebüro-Websites bestätigte den mangelnden Nutzen für Internet-Nutzer. Die Reisebüro-Websites zeichnen sich zudem durch einen Mangel an Individualisierung, Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und Emotionalisierung aus. Nur 12% der Websites enthalten Anwendungen, die den Austausch von Informationen zwischen Reisebüro und Kunde ermöglichen und nutzergenerierten Content integrieren. Die Ursache liegt in den meist standardisierten Lösungen der Reisebürokooperationen und –ketten. Die einzelnen Reisebüros haben aufgrund von Kompetenzmängeln und Zeitdruck zu wenig Spielraum zur Individualisierung. Problematisch ist zudem, dass ein nur sehr geringer

Anteil der Websites von professionellen Internet- oder Werbeagenturen betreut wird (11%). Über den geringen Nutzen der Website scheint sich der Großteil der Reisebüromitarbeiter allerdings im Klaren zu sein – nur 21% der Reiseverkäufer empfehlen ihre Website dem Kunden häufig. Die Websites der Reisebüros haben also einen großen Nachholbedarf, um einen hohen Nutzen für den Kunden zu generieren.

5 DIENSTLEISTUNG & PROZESSE IM REISEBÜRO

Teil C der Arbeit legt die theoretischen Grundsteine für die in Teil D zu erstellende Konzeption für die Integration von Internetinformationen in den Beratungsprozess. Das erste Kapitel zeigt die Charakteristika und Phasen der touristischen Dienstleistung auf, wobei die Aufgabenbereiche von Reisebüros im zweiten Kapitel dargestellt werden, bevor im dritten Kapitel auf den prozess- und qualitätsorientierten Leistungserstellungsprozess eingegangen wird. Der Mehrwert des stationären Reisevertriebs gegenüber dem Internet ist Bestandteil des vierten Kapitels und schließt mit einem Ausblick ab, wie der Mehrwert trotz veränderter Kundenansprüche weiterhin aufrecht erhalten werden kann. Ein Bestandteil dieses Kapitels sind auch weitere Ergebnisse der empirischen Erhebung.

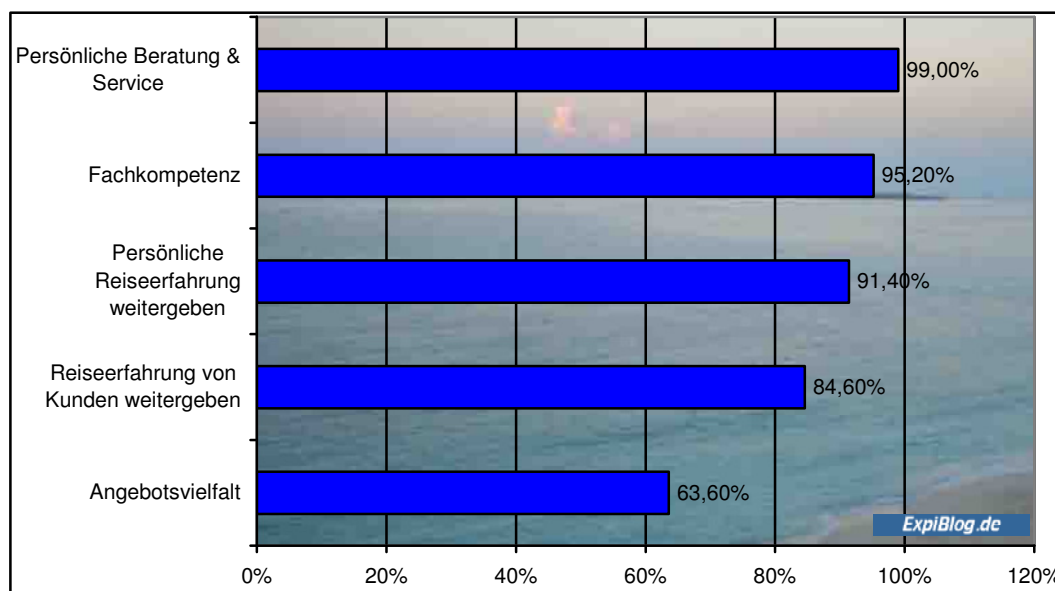


Abbildung 3: Vorteile von Reisebüros gegenüber dem Internet, Frage 29: „Was sind aus Ihrer Sicht die Vorteile von Reisebüros gegenüber dem Internet?“ (Mehrfachnennung möglich), Basis: n=1568 Reiseverkäufer, **Quelle:** Eigene Darstellung.

Abbildung 3 zeigt, dass die Reiseverkäufer den Mehrwert der Reisebüroleistung gegenüber dem Internet hauptsächlich in der persönlichen Beratung & Service (99%), ihrer Fachkompetenz (95%), der Weitergabe von persönlichen Reiseerfahrungen (91%) und Erfahrungswerten von Kunden (85%) sowie der Angebotsvielfalt gegenüber von Internetkonkurrenten wie Reiseportalen (64%) sehen. Durch die Integration von Informationen aus dem Internet kann der Mehrwert der stationären Beratungsleistung ausgebaut werden. Stationäre Reisebüros können damit Wettbewerbsvorteile gegenüber Online-Reisebüros realisieren.

6 INTEGRATION VON INTERNETANWENDUNGEN IN DEN BERATUNGSPROZESS

In Teil D werden im ersten Kapitel relevante Webanwendungen für die touristischen Teilleistungen (Flug-, Unterkunfts- und Destinationsleistungen) untersucht und bewertet, um die Relevanz der einzelnen Anwendungen für den Counter einzuschätzen. So wurden im Rahmen der Arbeit mehrere hunderte Webanwendungen wie beispielsweise Bewertungsportale, Foren, Blogs und Reisecommunities untersucht. Abbildung 4 zeigt eine strukturierte Übersicht über die verschiedenen Webanwendungen mit zugehörigen Beispielen.

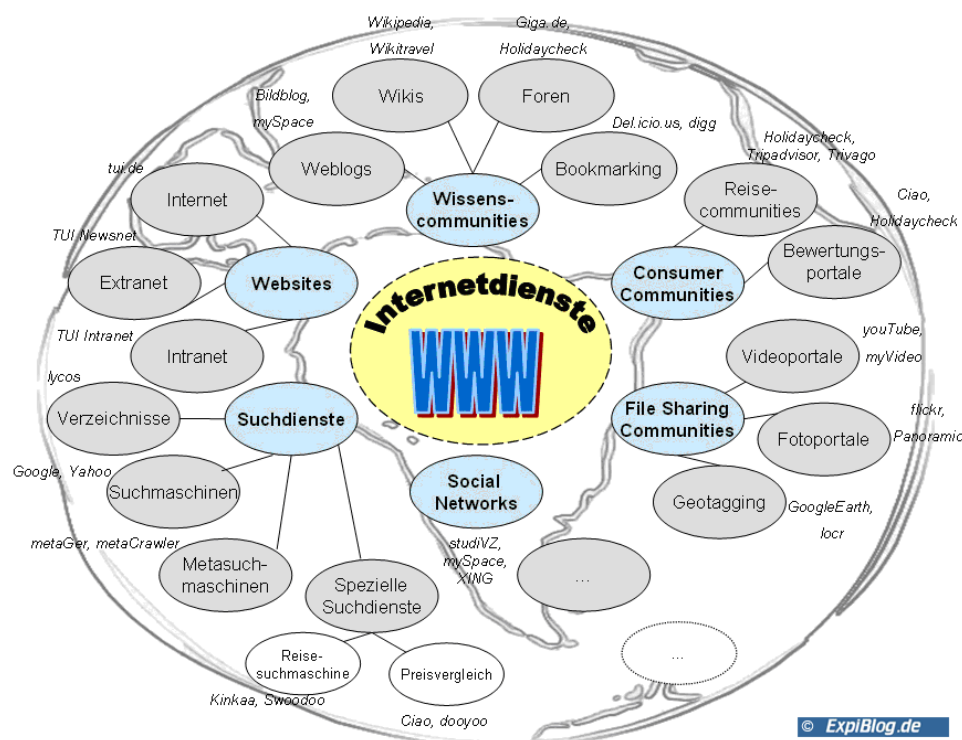


Abbildung 4: Übersicht Internetdienste des WWW, **Quelle:** Eigene Darstellung.

Für die tägliche Arbeit am Reisebüro-Counter bieten vor allem Webanwendungen mit Informationen über Destinationen einen hohen Mehrwert. Destinationsspezifische Daten sind jedoch oft im Web weit verstreut, so dass Recherchen viel Zeit in Anspruch nehmen. Informationen über Hotels und Flüge hingegen sind in überschaubarer Form meist auf Websites von Anbietern, in Katalogen oder auf Bewertungsplattformen verfügbar. Abbildung 5 zeigt die eingeschätzte Relevanz von den einzelnen Webanwendungen für die verschiedenen touristischen Teilleistungen.

		Flug	Hotel	Desti- nation
Websites	Private			😊
	Unternehmen	😊😊😊😊	😊😊😊😊	😊😊😊😊
	Intra-/Extranets	😊😊	😊	😊
Wissens- communities	Wikis		😊	😊😊😊😊
	Foren	😊😊😊	😊😊😊	😊😊😊😊
	Weblogs			😊😊😊
	Bookmark/Link			
FileSharing Community	Videos		😊😊😊😊	😊😊😊😊
	Fotos		😊😊😊😊	😊😊😊😊
	Geodaten	😊	😊😊😊😊	😊😊😊😊
Reisecommunities			😊	😊😊😊😊
Online-Reiseführer			😊	😊😊😊😊
Bewertungsportale		😊😊😊😊	😊😊😊😊	😊😊😊
Preisvergleichportale		😊😊😊😊	😊😊😊😊	
Social Networks			😊	😊😊😊😊

© ExpiBlog.de

- Relevanz +

Abbildung 5: Matrix Informationsgehalt von Webanwendungen, **Quelle:** Eigene Darstellung, [14.09.2008].

In einem anschließenden Kapitel werden exemplarisch Möglichkeiten für eine Integration von Informationen aus dem Internet in den Beratungsprozess aufgezeigt. Generell können zu jeder Zeit des Beratungsprozess verschiedene Webanwendungen als Informationslieferant genutzt werden. Die Relevanz von Informationen aus dem Internet für den Beratungsprozess hängt daher individuell von dem Wissen des Expedienten und des Kunden sowie dessen Informationsbedarf ab. Jede Suche nach Informationen im Internet gestaltet sich daher individuell. Es ist also nicht genau zu beschreiben, welche Informationen für die Integration aus Webanwendungen für das Beratungsgespräch im Einzelfall und in welcher Phase der Beratung wichtig sind. Die Recherche nach Informationen kann daher stets parallel in allen

Prozessschritten und in ständiger Abstimmung zwischen Kunden und Expedient stattfinden (Vgl. Abbildung 6).

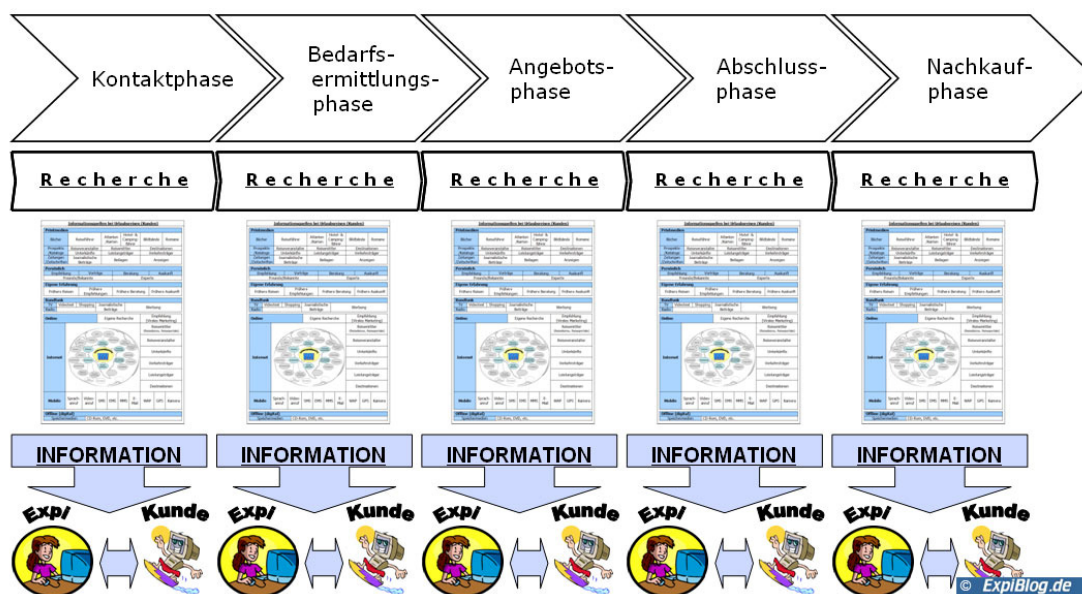


Abbildung 6: Einordnung Recherche in den Prozessverlauf, **Quelle:** Eigene Darstellung.

In einem weiteren Kapitel schlagen die Autoren Maßnahmen und Möglichkeiten zur Optimierung der Integration vor, um in den Reisebüros einen effizienteren Beratungsprozess gestalten zu können und somit langfristig den Mehrwert von Reisebüros zu stärken ([Vgl. Leitfaden auf http://ExpiBlog.de](http://ExpiBlog.de)).

Durch die Recherche und Integration von Internetinformationen werden Beratungsprozesse erheblich verlängert. Die Recherche und Integration von Web-Informationen in den Beratungsprozess kann den Beratungsprozess zwischen zwei (für die Integration von sehr wenigen Informationen) und 30 Minuten (für eine langwierige Recherche und Integration von vielen Informationen) verlängern. Im Durchschnitt verlängert sich der Beratungsprozess um zehn bis zwölf Minuten bzw. um 40%. Da sich die Prozesskosten im Reisebüro hierdurch deutlich erhöhen, ist eine Nutzung von Internet-Informationen derzeit kaum möglich.

7 SCHLUSSBETRACHTUNG

Anhand der Studienarbeit wird die Bedeutung von Informationen aus dem Internet, speziell von nutzergenerierten Inhalten, für den Beratungsprozess im Reisebüro deutlich herausgestellt. Durch die Quantität und Heterogenität der vorhandenen Internetinformationen

zum Thema Reisen ergeben sich neue und gleichzeitig komplexe Herausforderungen für den stationären Reisevertrieb, um mit den Web-Recherchen der Kunden mithalten zu können.

Eine gute Voraussetzung für die Stärkung der Kompetenzen des stationären Reisevertriebs ist die persönliche Einschätzung der Expedienten über ihre Internetkenntnisse. So zeigt die durchgeführte Reisebüro-Webanalyse 2008, dass die Mehrheit der befragten Reiseverkäufer dem Internet positiv gegenübersteht und ihren Wissensstand zum Umgang mit dem Internet als gut einschätzt.

Das Auffinden und Filtern von relevanten Informationsinhalten aus dem Internet und die anschließende Integration in den Beratungsprozess gestaltet sich aufgrund unstrukturierter Informationen im Internet momentan noch schwierig und zu zeitaufwendig für den Expedienten. Reiseverkäufern sollten kurzfristig durch Schulungen in die Lage versetzt werden, dass sie Internet-Informationen schneller finden und deren Qualität besser einschätzen können als Reisebüro-Kunden (erste Schulungen zu diesem Thema werden im Frühjahr 2009 angeboten. Bei Interesse kontaktieren Sie uns unter info@ExpiBlog.de). Mittel- bis langfristig benötigen Reisebüros technische und methodische Unterstützung, um neu geschaffenen Content und bestehende Inhalte aus dem Web effizient in Beratungsprozesse zu integrieren. Ein neu entwickeltes Unterstützungstool würde Informationen im Web gezielter und schneller auffindbar machen und Prozesskosten erheblich senken. 93% der befragten Reiseverkäufer wünschen sich ein solches Unterstützungstool.

Eine effiziente manuelle Integration ist bisher nur bedingt möglich, so dass die Autoren hieraus die notwendige Entwicklung eines Unterstützungstools, einem Counterinformationssystem (CIS), für den stationären Reisevertrieb folgern, um den Kunden weiterhin eine Beratung mit hohem Informationsgehalt bieten zu können. Die Autoren haben im Rahmen der Arbeit erste Anforderungen für eine Konzeption eines solchen Tool definiert.

Neben der Integration von bestehenden Informationen aus dem Web sollte nach Meinung der Autoren zudem das Ziel verfolgt werden, selbstgenerierte Informationsinhalte für die Beratung zu nutzen. Die Generierung und Nutzung von kollaborativen Wissen durch möglichst viele Reisebüromitarbeiter im Rahmen einer „Reisebüro-Wissenscommunity“ wird als mögliche Bereicherung der Fachkompetenz des stationären Reisevertriebs angesehen. Im Gegensatz zu den „fremdgenerierten“ Inhalten wird durch die von den Reiseexperten erstellten Inhalte eine hohe Qualität erreicht, da diese Inhalte nach bestimmten Richtlinien beratungsfreundlich gestaltet werden können und sich die Fachkompetenz der Reiseverkäufer

in diesen widerspiegelt. 94% der befragten Reiseverkäufer sind bereit, ihr Fachwissen mit anderen Kollegen zu teilen, wenn sie im Gegenzug selbst Informationen und Insidertipps erhalten.

Die in dieser Arbeit entwickelten Maßnahmen und Ziele sollten nachhaltig verfolgt und in ihrer Umsetzung unterstützt werden, um die Stärken und Qualitäten der Reisebüros noch weiter auszubauen. Die Kommunikation dieses Mehrwertes an den Kunden soll die Alleinstellungsmerkmale und die Vorteilhaftigkeit des stationären Reisevertriebs im Bewusstsein der Kunden zu stärken.

Durch eine Kombination der vorhandenen Fachkompetenz mit der Vielzahl an Anwendungen des World Wide Webs bietet sich für den stationären Reisevertrieb die einmalige Chance, den Kunden auch im Zeitalter des Web-2.0 (weiterentwickelte Technologien werden laufend weiterentwickelt) langfristig einen weiteren Mehrwert durch die Beratung zu bieten.

Reisebüros werden zukünftig ein verändertes Rollenverständnis aufweisen müssen: Sie dürfen sich nicht länger als „Einbucher“ verstehen. Vielmehr müssen sie den Kunden mit eigenen Informationen und Fachwissen versorgen. Im Internet müssen sie eine Navigator-Rolle für den Kunden einnehmen und passgenau aufbereitete vermitteln. Den Reiseverkäufern kommt in Zukunft zudem eine Gütesiegel-Funktion zu, indem sie Informationen aus dem Web hinsichtlich Qualität und Validität bewerten und Kunden dadurch einen Mehrwert im Rahmen der Beratung im Reisebüro bieten.

Das Internet bietet Ihrem Reisebüro/-kooperation/-kette neben den vielfältigen Informationsmöglichkeiten auch beim Vertrieb und Marketing Ihrer Dienstleistung sehr viele Möglichkeiten.

Sie benötigen Unterstützung bei Ihrem Webauftritt und/oder wollen sich zukünftig das Web zu Nutze machen oder haben Interesse an einer Schulung?

Sprechen Sie uns an, wir beraten Sie gerne!