

Facebook

Pro und Contra

nehmen Ferienhausanbieter zu wenig für Reisebüros und zu viel für den Direktvertrieb?

Ar Scherer, HKS Reisen, Röttenbach:
Problem sind nicht die Reisebüros, sondern die Buchungshinweise in den Katalogen und die Suchkriterien in Bistro. Die sind aus dem 19. Jahrhundert, und in Merlin 100 Jahre vor uns. Gerade Reisebüros, die sich mit Ferienhäusern ganz so gut auskennen, müssen dies durch Technik ausgleichen. Der Hinweis der Ferienhausanbieter, wir sollten doch ihre Websites nutzen, meiner Sicht wenig hilfreich. Denn der Hintergrund ist doch klar: Der Kunde soll schauen, wie es ihm dann zu Hause direkt zu buchen.“

Contra

Franz Larisch, Vertriebsleiter Novasol:

„Kein Reisebüro darf sich wundern, wenn es ein Produkt über Jahre vernachlässigt. Bei Novasol jedenfalls wimmelt es nicht von Direktbuchungshinweisen in den Katalogen. Und auf die Suchkriterien bei Bistro haben wir leider nur einen begrenzten Einfluss. Aber vielleicht wäre unser Reisebüro-Log-in ja eine Alternative? Im Übrigen wählt und bestimmt der Kunde seinen Buchungskanal. Wir werben ihn garantiert nicht ab, sondern sorgen auf jeden Fall für Preisgleichheit auf allen Kanälen. Wenn uns Reisebüros nichts wert wären, würden wir auch keinen Außendienst beschäftigen.“

Social Media: Jeder zweite Veranstalter ist in Facebook aktiv

(mg). Mehr als die Hälfte der deutschen Reiseveranstalter sind Facebook aktiv. Die Kommunikatoren „Fans“ lässt allerdings nur ein Drittel übrig. Das ist das Fazit einer Social-Media-Studie, die der Touristiker Michael Faber unter 252 Unternehmen durchführte.

Die Ergebnisse liegen die letzten fünf Jahre im Schnitt 41 Tage zurück. 65 Prozent der Veranstalter haben weniger als fünf Beiträge geteilt. Nicht einmal jeder zehnte Veranstalter, der in Facebook präsent ist, kommt auf mehr als 3.000

Beiträge. Besser sieht es mit Twitter aus. Hier hat jeder dritte Veranstalter einen Twitter-Account, doch rund 14 Prozent von ihnen haben keinen. Der Grund dafür ist, dass ein Viertel der Veranstalter bisher keinen Twitter-Account oder maximal 25 Tweets geteilt haben. Die durchschnittliche Anzahl der Tweets liegt bei 312.

Interessant ist, dass immerhin jeder zweite Veranstalter, der an der Studie teilgenommen hat, über einen eigenen Facebook-Kanal verfügt. Die dort geteilten Videos – im Durchschnitt



Foto: Alexander Klaus/pixello

Keiner weiß derzeit, wohin der Weg bei Social Media führen wird. Ignorieren sollte man den Trend dennoch nicht

von Videos sind es 28 – wurden bereits fast 40.000-mal angeklickt. Von ihrer eigenen Website verlinken 27,8 Prozent der Reiseveranstalter auf ihre Fanpage. Weit weniger häufig sind andere Facebook-Tools implementiert, etwa die Share-Funktion, der Like-Button oder eine Fan-/Like-Box. Zudem nutzen nur rund 23 Prozent der Veranstalter Dienste aus dem Social-Bookmarking. Dies ist nötig,

damit ihre jeweilige Website auch weiterempfohlen werden kann. Aus Sicht von Faber sind damit die Möglichkeiten von Social Media bei weitem nicht ausgeschöpft. „Die Veranstalter haben Nachholbedarf in Sachen Professionalität, Kreativität und Durchhaltevermögen“, ist der Social-Media-Experte überzeugt.

Wie es funktionieren kann, zeigt der Berliner Veranstalter JT Touristik. Als erster Anbieter der Branche gibt der Spezialist für dynamisch paketierte Pauschalreisen Besuchern seiner Website die Möglichkeit, sämtliche Hotels aus dem Sortiment auf Facebook zu posten. Dazu genügt es, den Like-Button beim jeweiligen Haus auf www.jt.de anzuklicken. Ein entsprechender Post erscheint dann automatisch auf der eigenen Pinnwand. Sowohl der User als auch dessen Kontakte können den Post anschließend kommentieren. Auch Konzerne wie TUI und Thomas Cook haben den Trend erkannt, sind allerdings noch lange nicht so weit wie mancher Mittelständler. „Wir lernen noch“, gesteht etwa Christian Evers, Marketing-Chef bei Thomas Cook. Die Studie läuft noch bis 15. April unter www.tourom.de.

Nachrichten

5 vor Flug

Der Last-Minute-Spezialist hat Zusatzkapazitäten nach Antalya in den Osterferien aufgelegt. Insgesamt 1.500 zusätzliche Flugplätze stehen ab mehreren deutschen Airports zur Verfügung.

Alltours

Rund 1.000 zusätzliche Flugplätze stehen für die Osterferien zur Verfügung. Voll-Charter mit Air Berlin starten in Düsseldorf nach Fuerteventura, Lanzarote und Mallorca.

Ecco-Reisen

Der Ägypten-Spezialist bietet neue Nil-Bade-Kombinationen an. Zudem sind zwei Anlagen bei Hurghada am Roten Meer neu im Portfolio: das Vier-Sterne-Hotel Alf Leila Wa Leila 1001 Nacht und das Fünf-Sterne-Resort Titanic Beach.

Schnieder Reisen

„Ausgewählte Baltikum-Radreisen“ ist der Titel einer neuen Broschüre des Länderspezialisten. Das Angebot reicht von der zehntägigen geführten Radreise „Von der Kurischen Nehrung ins Memelland“ bis hin zur individuellen Tour „Mit dem Fahrrad rund um das Kurische Haff“.

Michelangelo Travel

Zwei Produktneuheiten gibt es von dem Italien-Paketreiseprozessisten zu vermelden: Zum einen bietet er erstmals Pakete für die spanischen Küsten und die Balearen an, zum anderen sind erstmals Langzeitaufenthalte für Spanien und Italien buchbar.

Airtours

Mit der E-Boutique hat Airtours einen Web-Shop eröffnet, der es Reisebüro-Mitarbeitern ermöglicht, ihren Kunden bei Buchungen ab einem Reisepreis von 5.000 Euro für Reisen ab 1. April ein Geschenk zu machen. Die E-Boutique ist über das TUI-Newsnet oder im Internet unter www.airtours.darios.de zu finden.

SIND SIE BEREIT FÜR DIE ZUKUNFT?

