

# travel. one

das Magazin für Reiseprofis

Ausgabe fünf 9. März 2016

[www.travel-one.net](http://www.travel-one.net)

Einzelpreis 2 €

LÄNDER-  
BILANZ

KREUZFAHRTEN

INDISCHER  
OZEAN

Wichtige Verkaufsinstrumente oder überflüssig? Die Ergebnisse des aktuellen Travel One Barometers, Hintergründe und Trends. Seite 14



# KATALOGE



Interview

**Condor-Chef  
Ralf Teckentrup**

Warum die deutschen Airlines immer im Nachteil sind. Seite 10



**KEIN AUSLAUFMODELL:  
WAS REISEPROFIS  
VON DEN KATALOGEN  
HALTEN UND WIE  
VERANSTALTER MIT DER  
MATERIE UMGEHEN.**

# LIEBLINGSSTÜCK





© Shutterstock

**S**ie kosten ein Vermögen, ihre Produktion verbraucht tonnenweise Papier – und sie spornen vor allem kleine Reisebüros immer wieder zu logistischen Höchstleistungen an: die Kataloge der Reiseveranstalter. Und dennoch, allen Unkenrufen zum Trotz, erweisen sich diese selbst im Zeitalter digitaler Medien – in dem Reiseprofis bei der Erledigung ihres Jobs von Riesenscreens und Tablets unterstützt werden – als ein erstaunlich solides und langlebiges Verkaufsinstrument.

Sowohl Kunden als auch Reisebüromitarbeiter schätzen die Druckwerke. Dies beweist auch das neueste **Travel One Barometer**. In der halbjährlichen Online-Umfrage standen diesmal die Kataloge von 32 Veranstaltern auf dem Prüfstand. 72 Prozent der mehr als 1.400 Reiseprofis, die an der Befragung teilgenommen haben, gaben darin an, regelmäßig von ihren Kunden nach den Urlaubsbroschüren gefragt zu werden. Dass Counterkräfte diese auch selbst dauernd in den Händen halten, belegt die Umfrage ebenfalls: 75 Prozent der Expedienten setzen die Kataloge »sehr oft« bis »ständig« im Arbeitsalltag ein. (Weitere Details zu den

Ergebnissen des aktuellen Travel One Barometers auf den folgenden Seiten.)

Oft als »Auslaufmodell« belächelt, bleibt das Thema also weiter präsent. »Kataloge haben heute nicht mehr den gleichen Stellenwert wie vor 15 Jahren, aber überflüssig sind sie deshalb noch lange nicht«, sagt Barbara Haase, Leiterin Marketing und Content bei TUI Deutschland. »Gerade in Zeiten schneller, vielfältiger Massenkommunikation bieten gedruckte Kataloge Vorteile gegenüber dem Internet.« Kunden fühlten sich von der Vielzahl an Angeboten im Internet schnell leicht überfordert, meint sie. »Kataloge bieten hier eine Entscheidungshilfe. Die Entscheidung für eine konkrete Reise wird dann häufig in Kombination mit anderen Systemen getroffen«, beobachtet Haase. Wichtig sei daher die Ergänzung durch weitere Medien, wie etwa bei TUI die Systeme Iris Plus oder Content Plus. Diese böten aktuellere und vertiefende Infos, mehr Fotos und 360-Grad-Rundgänge.

Auch Studiosus-Managerin Katrin Kirchhof bricht eine Lanze für die Kataloge. Sie arbeitet als Leiterin des Teams Werbung und Verkaufsförderung des Studienreiseveranstalters. »Ich bin davon

überzeugt, dass sich die Kataloge noch länger als 15 Jahre halten werden. Ich glaube an ihre Zukunft«, sagt sie. Der Katalog sei Teil des gesamten Reiseerlebnisses. Auch transportiere der Katalog ein Gefühl der Obhut: »Wir haben auch festgestellt, dass er mit den detaillierten Beschreibungen der Reiserouten unseren Kunden ein Gefühl der Sicherheit vermittelt.«

Doch wie setzen die Veranstalter neue Trends, veränderte Marktbedingungen,

weltpolitische Ereignisse und viele, viele Anregungen aus den Reisebüros in den Katalogen um?

### Vorsichtige Veränderungen.

Ein Blick nach München. Studiosus verbindet eine langjährige Zusammenarbeit mit der Münchener Agentur Kochan & Partner. Seit rund 30 Jahren fungiert die Agentur, wie sie es selbst nennt, »als ausgelagerte Katalogabteilung« und ist federführend für

die Gestaltung der Studienreisekataloge verantwortlich. In enger Abstimmung mit der Geschäftsführung, den Länderteams und der Werbeabteilung des Studienreiseprofis werden dort alljährlich Kataloge für Studiosus und Marco Polo produziert.

Der Veranstalter bemüht sich kontinuierlich, frischen Wind in die Kataloge zu bringen – das gilt für Bild und Text. »Ein andauernder Prozess, den sowohl Kunden als auch Reisebüromitarbeiter aktiv be-

## Wie bewerten Reisebüros die Qualität der Veranstalterkataloge? Travel One hat den Vertrieb gefragt.



Die Kataloge der Veranstalter bleiben das wichtigste Verkaufsmittel für die Reisebüros. Ein Verzicht ist momentan unvorstellbar, rund drei Viertel der Reisebüromitarbeiter und Kunden greifen zu den Broschüren – bei der Beratung oder um ein Urlaubsziel zu finden. Die Gestaltung der Hefte macht den Veranstaltern viel Arbeit. Die größte Herausforderung ist für sie die Gliederung des Preisteils. Mit einer Durchschnittsnote von 2,41 schneidet diese Kategorie bei der diesjährigen Online-Umfrage im Rahmen des Travel One Barometers am schlechtesten ab.

### Noten für fünf Kategorien.

1.436 Touristiker haben dieses Mal an der Umfrage teilgenommen. Sie konnten die Kataloge von 32 Veranstaltern aus den Bereichen Bade-, Pauschal- und Bausteinreisen, Rund- und Studienreisen sowie Kreuzfahrt bewerten. Die Kategorien waren **Attraktivität, Qualität der Unterkunftsbeschreibungen, Beschreibung von Reiserouten, Zielgebietsinformationen** und die **Übersichtlichkeit des Preisteils**, alle wurden gleich gewichtet. Die Bewertungen erfolgten anhand von Schulnoten von 1 bis 6. Der Bewertungszeitraum lag zwischen dem 12. und dem 22. Februar.

82 Prozent der Teilnehmer sind Frauen, 38 Prozent zwischen 35 und 50 Jahren alt, 61 Prozent Expediten. 10,2 Prozent befinden sich in der Ausbildung, 17 Prozent sind Büroleiter, 11,8 Prozent sind Inhaber. *Wolfram Marx*



## FTI hat den Joker in Sachen sorglos Urlauben!

Nach Ägypten, Marokko und Tunesien können Ihre Kunden nun auch den Türkei-Urlaub flexibel und abgesichert planen. Die von FTI als Vorreiter auf dem Markt eingeführte Serviceleistung ermöglicht kostenfreies Umbuchen in eine andere Destination bis maximal 30 Tage vor der gebuchten FTI Pauschalreise. Dies gilt für Neubuchungen bis 31. März und Abreise bis 31. Oktober 2016.

**Genauere Konditionen und weitere Informationen finden Sie auf unserer Service-Seite unter: [www.ftigroup-service.de/sorglos-buchen-garantie](http://www.ftigroup-service.de/sorglos-buchen-garantie)**





## SCHAUINSLAND REISEN BLEIBT EIN UNTERNEHMEN DER KURZEN WEGE – DAS WAR SCHON IN DER ANFANGSZEIT SO UND BEGÜNSTIGT DIE PROZESSE NOCH HEUTE

gleiten«, sagt Kirchhof. Die Kunden bewerten nach der Reise, ob die Ausschreibung dem tatsächlichen Reiseerlebnis entsprach – und sie reagieren extrem sensibel auf Veränderungen. Sie bestünden zum Beispiel auf die Tag-für-Tag-Beschreibung ihrer Reise. »Jede Textreduktion führt eher zu einem Aufschrei«, sagt die Marketingmanagerin schmunzelnd. Daraus ergeben sich starke Einschränkungen in der Gestaltung der einzelnen Seiten. Während viele Veranstalter dazu übergehen, ihre Kataloge großzügig zu bebildern und dafür auf viel Text zu verzichten, gibt Studiosus dem Reiseverlauf viel Raum. Hier müssen die Texter – ausgebildete Redakteure – auf ihre Sprache achten. Zu modern darf die Wortwahl nicht ausfallen, auch das hat Studiosus ausprobiert und dafür schon Kritik geerntet. Vor allem bei sensiblen Themen, wie etwa Religion, muss der Text neutral sein. Dort gebe es keinen Raum für Spielereien.

Doch trotz des engen Spielraums bei der optischen Gestaltung steht für Kirchhof fest: »Wir sind schon deutlich voran gekommen und müssen unseren Weg weitergehen. In vielerlei Hinsicht sind wir schon Vorreiter, zum Beispiel, wenn wir in Katalogtexten über aktuelle politische Entwicklungen schreiben«, so die Marketingmanagerin.

### Zuhören, gegenchecken, loslegen.

In Duisburg rauchten zu einem ganz anderem Thema die Köpfe: Wer entscheidet über den nächsten Urlaub – Eltern oder Kinder? »In 50 Prozent der Fälle bestimmen die Kinder, wohin die nächste Reise geht«, weiß Andreas Rüttgers, Leiter Flug-einkauf bei Schausland Reisen. Diese studienbasierte und auch selbst gelebte Erkenntnis, gepaart mit dem Wunsch nach einem Familienkatalog aus den Reisebüros, veranlasste Schausland, kreativ zu werden. Herausgekommen ist der neue Familienkatalog. Das Besondere: Pro Haus gibt es vier Seiten. Die ersten beiden sind für die Kinder gemacht. Schausland hat Wasserrutschen, Spieleparadiese und Tiere in Szene gesetzt, und schreibt in passender Schriftgröße für Leseanfänger von Hüpfburgen, Eis und Geschenken. Darüber hinaus finden sich auf diesen Seiten kleine Rätsel- und Malspiele. Das Papier hält übermäßigem Gekritzeln aus Kinderhänden stand. »Wir haben extra ein starkes Papier gewählt, damit die Seiten bemalt werden können«, sagt der Manager.

Die zweite Doppelseite zielt auf die Wünsche der Eltern: Wellness, Kinderbetreuung, Freizeitangebot und Zimmerkategorien fallen dem Betrachter sofort ins Auge. Einen Preis dagegen suchen Kunden vergeblich. »Die Kunden sollen den Endpreis im Reisebüro erfragen. Im Katalog sollen sie sich auf das Produkt konzentrieren«, sagt Rüttgers.

Der Weg zum neuen Produkt war kurz – wie das im Unternehmen üblich ist. Nur drei Monate dauerte es von der ersten Planung mit Mitarbeitern aus der Grafik, dem Vertrieb und dem Einkauf bis zum druckfertigen Produkt. »Wir haben uns die Familienkataloge der Mitbewerber angeschaut und fanden sie ziemlich austauschbar«, sagt der Manager. In die Familienbroschüre haben es deshalb nur die Top-Anlagen unter den Kinderhotels geschafft – von Deutschland bis in die Vereinigten Arabischen Emirate.

Die Gestaltung des Katalogs unterlag der hauseigenen Grafik. »Es war nicht produktgetrieben«, betont Rüttgers. Deren





Vorschlag folgten auch die Mitarbeiter aus der Reservierung, die bei Schauinsland für sämtliche Katalogtexte verantwortlich sind. Ein gutes System, findet er. »Die Reservierungsmitarbeiter kennen sich dadurch extrem gut in den Zielgebieten aus und lassen die Anmerkungen aus den Gesprächen mit dem Vertrieb in die Hotelbeschreibungen einfließen.« Im Vertrieb kommt das Werk gut an, was auch die gute Platzierung bei der diesjährigen Umfrage beweist. Die »niedrige sechsstellige Auflage«, sozusagen der Testballon, sei so gut wie vergriffen, freut sich Familienvater Rüttgers.

### Der Weg zum neuen Image.

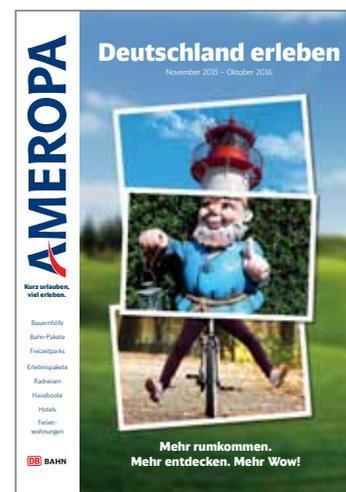
Viel Arbeit bedeutet für die Veranstalter ein veränderter Markenauftritt. Die Bahntochter Ameropa Reisen arbeitet jetzt seit knapp drei Jahren daran, ihr angestaubtes Image abzuschütteln. Dass dafür nicht nur das Portfolio stetig verfeinert werden, sondern auch die »Verpackung« stimmen muss, ist klar. Die ersten aufgehübschten Modelle lieferte Ameropa nun für die laufende Wintersaison. Vom frisch designten Katalogtitel und neuen Claim »Kurz urlauben, viel erleben« sollen sich jetzt treue

Stammgäste und neue Kunden jeden Alters gleichermaßen angesprochen fühlen.

»Die dreigeteilten Bilder auf der Titelseite symbolisieren die Vielfältigkeit unserer Leistungen«, sagt Christian Rupnig, Abteilungsleiter Marketing und Strategie bei Ameropa. Wichtig sei es dem Veranstalter zudem gewesen, auch auf dem Titel die Nähe zur Bahn deutlich zu machen. An der Konzeption waren, neben den Verantwortlichen von Ameropa, das Kampagnenmanagement der Deutschen Bahn sowie deren Haus- und Hofagentur Ogilvy & Mather beteiligt.

In ihrer Hand lag unter anderem die Marktforschung als Basis für die kreative Arbeit am Titel und die Platzierung der Marke. »Es gab umfangreiche reale und interaktive Tests. Darunter auch ein virtueller Besuch im Reisebüro«, sagt Rupnig. »Die Testpersonen bekamen acht Konkurrenzcataloge sowie jeweils einen Ameropa-Katalog in vier Varianten vorgelegt«, erläutert er einen Aspekt der Untersuchungen. Mittels Eye-Tracking überprüfte Ogilvy Inhalte und Erscheinungsbild. Das Instrument aus der Marktforschungsanalyse erlaubt es, herauszufinden, in wel-

## WO VERWEILT DER BLICK UND WELCHE INFOS WERDEN NUR AM RANDE WAHRGENOMMEN: AMEROPA REISEN SETZT EYE-TRACKING IN DER MARKTFORSCHUNG EIN



# KREUZFAHRTKATALOGE

## Die Kreuzfahrtveranstalter zeigen deutliche Unterschiede in ihrer Kataloggestaltung.

	Veranstalter	Gesamtnote
1	TUI Cruises	1,84
2	Hapag-Lloyd Cruises	1,99
3	Aida Cruises	2,07
4	Phoenix	2,18
5	Royal Caribbean Int.	2,40
6	Costa Kreuzfahrten	2,43
7	Norwegian Cruise Line	2,44
8	MSC Kreuzfahrten	2,51

travel.one **barometer**

Der jüngste Anbieter im Segment der Kreuzfahrten schneidet bei der Betrachtung der Kataloge am besten ab. TUI Cruises ist unter den acht getesteten Veranstaltern am kürzesten auf dem Markt, bei den Katalogen ist die Reederei der Konkurrenz aber bereits voraus. Bei dem Kriterium »Attraktivität« erreicht das Joint Venture von TUI und Royal Caribbean Cruises den besten Wert von 1,65 und liegt damit nicht nur in diesem touristischen Zweig vorne, sondern ist damit auch Spitzenreiter unter allen beim Travel One Barometer abgefragten 32 Kandidaten. Dies schafft dann auch eine stabile Grundlage für eine herausragende Gesamtnote von 1,84, wobei TUI Cruises in allen Fächern Klassenbester ist.

### Lange auf den Weltmeeren, gute Noten.

Doch nicht nur neue Besen kehren gut. Auch langjährige Erfahrung kann sich auszahlen, denn den zweitbesten Wert erreicht ein traditionelles Unternehmen. Hapag-Lloyd Cruises feiert dieses Jahr den 125. Geburtstag. In drei der fünf Kategorien steht eine Eins vor dem Komma, ein Ergebnis, das auch Aida Cruises erreicht. Doch bei den Zielgebietsinformationen tut sich ein klarer Unterschied auf. Eine Rubrik, die aber bei allen acht Veranstaltern überarbeitet werden muss, die Durchschnittsnote liegt nur bei 2,35.

Auffallend ist, dass die Vorstellung der eigenen Schiffe bei einigen Reedereien nicht zu den erwarteten positiven Ergebnissen führt. Hier liegt Phoenix mit 2,06 auf Platz vier, RCI, NCL und MSC schneiden mit 2,27, 2,29 und 2,30 deutlich schwächer ab.

Wolfram Marx

cher Reihenfolge Testpersonen die einzelnen Elemente einer Seite visuell erfassen und wie lange sie diesen Einzelteilen Beachtung schenken. Darüber hinaus klopfen die Marktforscher rund 70 Attribute ab. Gefragt wurde unter anderem, ob das Branding zu Ameropa passe, es das Image des Veranstalters verbessere und das Label das Bild eines innovativen Unternehmens widerspiegele. Auf emotionaler Ebene wurde zum Beispiel nach Sympathie, auch für die Deutsche Bahn, gefragt. Außerdem wollte Ogilvy wissen, ob die befragten Personen Ameropa als attraktiven Anbieter für Kurz- und Bahnreisen wahrnehmen.

Bei der Entwicklung des neuen Titels verzichtete Ameropa bewusst auf die Stimmen aus den Reisebüros. »Wir haben keine Agenturbefragung gemacht. Die äußere Hülle ist in erster Linie für den Endkunden interessant. Im Innenteil sieht es anders aus. Hier haben wir nur kleinere Änderungen vorgenommen und damit natürlich auch auf

## KATALOG-SPLITTER

+++ **Alltours** lieferte im vergangenen Jahr 13 Kataloge mit insgesamt 2.000 Seiten. Zum Vergleich: 2000 waren es 1.400 und 1990 noch 600 Seiten. +++ **DER Touristik** produzierte für die Urlaubssaison über alle Marken 153 Kataloge und kommt auf rund 30.500 Seiten. +++ **FTI** lancierte 39 Kataloge in 2015. Kosten: »Im Rahmen eines siebenstelligen Betrags«. +++ **Schauinsland Reisen** ging 2015 mit 17 Katalogen an den Start. Die Seitenzahl betrug 4.332. Vor 13 Jahren lag diese Zahl noch bei 244 für zwei Kataloge. +++ **Studiosus** druckt mehr als 2.000 Seiten verteilt auf 20 Kataloge. Die Auflage beträgt 1,3 Millionen, Kosten: ein »einsteinstelliger Millionenbetrag«. +++ **Thomas Cook** produzierte im vergangenen Jahr 70 Kataloge, mit insgesamt 10.000 Seiten. +++ **TUI** ging 2015 mit 67 Katalogen für alle Marken an den Start. Insgesamt lieferten die Hannoveraner 13.000 Seiten. Zum Vergleich: 2005 waren es 10.000. +++ **Infox** versorgt mehr als 16.000 Reisebüros im deutschsprachigen Raum mit Materialien touristischer Leistungsträger. Darunter auch von 300 Veranstaltern. Der Dienstleister versendet pro Jahr 163 Millionen Kataloge, Broschüren, Werbe- und Dekomaterialien.

# ICH BIN TAAP'LER!

**„Mit einer Auswahl an Tausenden von Hotels kann ich innerhalb von wenigen Minuten überall in der Welt für meine Kunden eine passende Unterkunft buchen!“**

*Joachim Rosendahl - höhenflug reisen, Osnabrück  
Gewinner des Awards "Outstanding Increase 2015"*

- ✓ Attraktive Vergütungen
- ✓ Tausende von Hotels weltweit
- ✓ Ideal für kurzfristige und Last-Minute-Buchungen
- ✓ Sofortige Buchungsbestätigung
- ✓ Verwalten Sie Ihre Buchungen auf einer benutzerfreundlichen Plattform
- ✓ Absicherung durch einen zuverlässigen Partner
- ✓ Lokale Agenturbetreuung für Reisebüros

*Melden Sie sich jetzt kostenfrei an!*

AKTIONSCODE: **TOTAAPLERM**

die Wünsche aus dem Vertrieb reagiert«, sagt der Abteilungsleiter. Aktuell dreht sich für Rupnig wieder alles um das Thema Marktforschung. Kurz vor der nächsten Katalogproduktion für den nächsten Winter befragen Marktforscher auf Basis der von Ogilvy abgefragten Attribute die Testpersonen erneut. »Die Ergebnisse fließen in die Gestaltung der neuen Kataloge mit ein. Die Änderungen nehmen wir im Haus vor. Die zuständige Abteilung erstellt die Kata-

loge und Werbemittel selbst. Nur wenn ein größerer Eingriff in die Corporate Identity notwendig werden würde, übernimmt dies die Agentur.«

### Viel Bauchgefühl in der Touristik.

Doch was hat sich seit den 1990er Jahren eigentlich alles verändert? Roland Junker, Senior Produktmanager bei Thomas Cook, kennt die Katalogproduktion aus dem Effeff. Er arbeitet seit 43 Jahren für

den Veranstalter. Anfang der 1990er Jahre betreute er zwei Fernreisenkataloge von Neckermann. Seit 2009 obliegen fünf Druckwerke dieses Segments seiner Verantwortung. Damals wie heute werden die Kataloginhalte in den Produktplanungsstunden festgezurrert. Darauf folgen Gespräche mit Hotelpartnern in den Zielgebieten. Abhängig von der Wichtigkeit des Hotels und der Höhe des vom Hotelier zugesagten Werbekostenzuschusses, entschieden

## PAUSCHALREISEKATALOGE

	Veranstalter	Gesamtnote
1	Meier's Weltreisen	2,02
2	Dertour	2,04
3	Schauinsland	2,05
4	Olimar	2,09
	Robinson	2,09
6	Airtours	2,31
7	Aldiana	2,33
8	FTI	2,35
	Jahn Reisen	2,35
10	Ameropa	2,51
11	TUI	2,53
12	ITS	2,55
13	Alltours	2,57
14	Öger	2,66
15	Neckermann	2,67
16	Bentour	2,90
17	LMX	3,35

### Fünf Veranstalter haben einen deutlichen Vorsprung, dann folgen zwei Gruppen mit jeweils vier Anbietern.

In der Kategorie Attraktivität bei den Bade-, Pauschal- und Bausteinreiseveranstaltern werden die besten Kataloge bei Robinson entworfen. Der Clubveranstalter aus Hannover erreicht den Spitzenwert von 1,86, dicht gefolgt von Airtours, einem zweiten Anbieter aus dem TUI-Konzern. Ihm haben die Reiseprofis eine Note von 1,88 gegeben. TUI liegt mit 2,18 im Mittelfeld. Ansprechend werden auch die Hefte von Schauinsland Reisen und Meier's Weltreisen eingestuft, denn bei beiden steht eine Eins vor dem Komma. Eine Überraschung wäre es gewesen, wenn Robinson bei der Präsentation der Unterkünfte nicht allen anderen mit 1,9 den Rang ablaufen würde.

Hier bedeutet die Durchschnittsnote von 2,38 aller 17 Anbieter ein mittelmäßiges Ergebnis, aber auch das beste beim Blick auf alle fünf bewerteten Kategorien. Noch viel zu tun haben alle bei der Präsentation und der inhaltlichen Qualität der Zielgebietsinformationen. Denn die Wertung erreicht im Schnitt eine 2,48, die Spanne reicht von 2,01 bis 3,32.

Junker und sein Team damals über die Darstellung des Hotels im Katalog. »Oft entsprachen bei sehr wichtigen Hotels die versprochenen Werbekostenzuschüsse nicht der gewünschten Darstellung im Katalog. Ich konnte dann entscheiden, ob wir dem Produkt aus Verkaufssicht trotzdem mehr Platz einräumen«, erinnert sich der Vollbluttouristiker.

Heute wird das restriktiver gehandhabt. »Der Seitenaufbau muss grundsätz-

lich durch die Werbekostenzuschüsse finanziert werden, um auch einen Großteil der Kosten für Produktion und Distribution abzudecken«, sagt der Cook-Manager. Auch bei der Höhe der Auflage – über die die Anbieter lieber kein Wort verlieren – entscheide schon lange nicht mehr das Bauchgefühl der Produktmanager. »Das ist ein total datenbasierter Prozess«, sagt er. In die Berechnungen für die Auflagenhöhe fließt die Nachfrage nach jedem einzelnen

Produkt aus dem Katalog, außerdem sieht Thomas Cook, wie viele Kataloge am Ende der Saison noch übrig sind oder ob nachproduziert werden musste. Darüber hinaus werde der Bedarf in starken Einzelbüros und überregionalen Reisebüroketten abgeklärt.

Während heute dank eines Katalogproduktionssystems die Abläufe weitgehend automatisiert sind und eine 13-köpfige Publishing-Abteilung einen Großteil

### Ein Unternehmen, zwei gute Noten.

Bei Meier's Weltreisen und Dertour ist in puncto Qualität der Kataloge leicht feststellbar, dass sie aus dem gleichen Haus kommen. Die Unterschiede zwischen den beiden sind nur marginal, und so stehen sie in der Gesamttabelle dieses Segments auch auf den zwei Top-Plätzen. Bei der Beschreibung der Reiserouten ist die Note von 1,85 weit weg von Olimar mit 2,03. Eine Rubrik, bei der alle Anbieter – mit Ausnahme der DER-Marken, für die die entsprechende Präsentation ja auch mitentscheidend für den Verkauf der Produkte ist – noch einige Arbeit vor sich haben.

Knapp hinter Dertour hat sich mit Schauinsland in der Gesamtwertung der erste Pauschalreiseveranstalter platziert. Den vierten Rang teilen sich Olimar und Robinson mit einer Note von 2,09, hinter ihnen tut sich dann aber eine größere Lücke auf. Denn die Kataloge von Airtours werden in Summe mit 2,31 bewertet. Immerhin erreichen zehn der 17 Veranstalter eine bessere Bewertung als die bei 2,43 liegende Durchschnittsnote.

Wolfram Marx

travel.one **barometer**





© Shutterstock

# STUDIENREISEKATALOGE

**Studiosus steht bei den Veranstaltern von Studienreisen wieder unangefochten an der Spitze. Die Kataloge aus München sind am beliebtesten.**

**B**ei den Angeboten im Rund- und Studienreisesektor haben die Kataloge im Zweifelsfall noch eine größere Bedeutung als im normalen Pauschalbereich. Informationen über ein bestimmtes Hotel können sich Interessenten auch im Internet suchen. Studien- und Rundreisen aber werden von den Veranstaltern nach ihren Vorstellungen zusammengeschnitten und -gebaut, die jeweiligen Unterschiede und Eigenheiten finden sich in den Katalogen wieder. Daher ist eine entsprechende Präsentation für Vertriebspartner und Endkunden entscheidend. Die beste Durchschnittsnote unter den fünf abgefragten Kriterien erreichen die sieben Anbieter auch bei der Beschreibung der Reiserouten. Sie liegt bei 2,07. Ihr Fachwissen müssen die Veranstalter auch bei den Informationen über die Destinationen zeigen, in diesem Punkt erhielten sie eine Bewertung von 2,17.

	Veranstalter	Gesamtnote
1	Studiosus	1,79
2	Gebeco	1,90
3	Wikinger Reisen	2,15
4	Lernidee Erlebnisreisen	2,25
5	Ikarus Tours	2,30
6	Hauser Exkursionen	2,42
7	Intrepid	2,66

## Nachholbedarf bei den Unterkünften.

Die Vorgabe, Kataloge ansprechend zu gestalten, hat nach Einschätzung der Umfrageteilnehmer wieder einmal Studiosus am besten umgesetzt. Die Münchener haben in allen fünf Kategorien die besten Noten erzielt. Immer steht eine Eins vor dem Komma. Da kann sich nur Gebeco annähern, nur bei der Bewertung der Unterkunftsbeschreibungen gibt es für den Veranstalter mit einer 2,15 einen Ausreißer nach unten. In dieser Rubrik liegt aber bei allen Anbietern einiges brach. Die Noten sind hier fast durchweg am schlechtesten. Auch bei Wikinger Reisen – der Veranstalter sicherte sich aber in der Gesamtwertung einen souveränen dritten Platz; eine Wertung, die sich durch alle abgefragten Kategorien zieht.

Wolfram Marx



der Arbeit übernimmt, hieß es bis vor rund 13 Jahren noch »selbst Hand anlegen«. Für jede Doppelseite galt das gleiche Prozedere: Ablaufplan der Seiten skizzieren, Hotels platzieren, Katalogtext schreiben, Dias anheften und ab in den Karton. »Dieser wurde von der externen Reprotechnik zur Layouterstellung geschickt und die fertigen Seiten mit Feinkorrekturen manchmal mehrfach hin- und hergeschickt«.

Problematisch war damals die Bildbeschaffung. »Die von spanischen Ketten gemanagten Hotels auf der Fernstrecke hatten immer gutes Bildmaterial. Mit den Fotos aus Kuba oder Costa Rica war jedoch meistens nichts anzufangen«, sagt er. Der Veranstalter ließ sich damals nicht lumpen: »Wir beauftragten einen Fotografen, der eine Woche lang Hotels und Destinationen fotografierte.«

Heute liefern die Hotels meist einwandfreies digitales Druckmaterial. Die meisten Veranstalter müssen darauf sogar zurückgreifen, wenn die Partner einen Werbekostenzuschuss zahlen. Sie verwenden somit die gleichen Bilder. »Dadurch unterscheiden sich die Kataloge der Wettbewerber – was die dargestellten Fotos angeht – weniger als früher voneinander«, resümiert Junker.

Leichter wurde es Anfang der 2000er Jahre. Mithilfe eines Layoutprogramms erstellten Junker und sein Team für jeden Katalog zehn bis zwölf Musterseiten mit Bild und Textblöcken. »Wir haben die Bilder und Texte dann direkt ins Template positioniert und die Eckpreise eingetragen.«

Die Preisteilproduktion unterliegt noch heute dem Produktmanagement. »Für mich ist der Preisteil insbesondere bei Fernreisen unverzichtbar.



© Travel One/Petra Hirschel

## UNTERWEGS IM AUFTRAG DER VERANSTALTER: FOTOGRAFIEREN IM ZIELGEBIET

VALUE  
UMSATZ  
STEIGERN UND  
5-FACH IM  
TUI EXPICLUB  
PUNKTEN

## DAS BESTE ANGEBOT FÜR IHREN ERFOLG!

### TUI BLUE

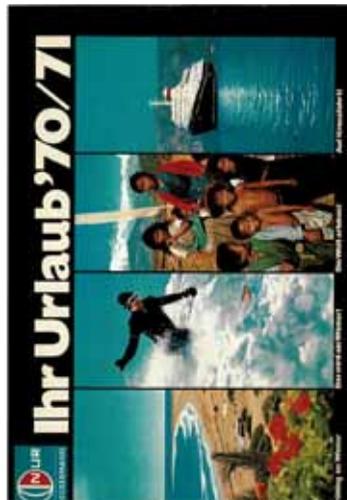
- perfekt auf den modernen Kunden zugeschnittene Hotels
- authentische Küche mit regionalen Spezialitäten
- Nutzung mobiler Technologien
- TUI BLUE Zusatzprodukte individuell zubuchbar

Weitere Infos im TUI NEWSNET > Produkte, TUI Hotelmarken



**BLUE**  
TUI BLUE

**TUI**  
*Discover your smile*



## DIE REISEKATALOGE DER VERANSTALTER SIND AUCH HEUTE EIN UNVERZICHTBARES VERKAUFSINSTRUMENT: SIE UNTERLIEGEN DEM WANDEL DER ZEIT

Um den Endpreis einer Reise auszurechnen zwar nicht. Dafür jedoch, um auf den ersten Blick die Tagespreise und entsprechende Zusatzleistungen der Hotels miteinander zu vergleichen«, meint er. Viel wichtiger sei der Preisteil jedoch in seiner Funktion als Informationsträger. »Wenn es ihn nicht mehr gäbe, wüsste ich nicht, wo ich die insbesondere für Fernreisen notwendigen Zusatzinformationen unterbringen sollte.«

### Und der Counter?

Die Veranstalter betonen ihre Bereitschaft, dem Counter auf allen Kanälen zuzuhören. »Wir würden nie etwas verändern, ohne vorher die Reisebüros gefragt zu haben«, sagt zum Beispiel Studiosus-Managerin Kirchhof. Der Anbieter holt sich das Feedback aus verschiedenen Quellen: dem 15-köpfigen Counterbeirat, aus diversen Schulungen und vielen persönlichen Gesprächen. Die Anregungen aus dem Vertrieb fließen in die nächste Katalogproduktion mit ein. Zum Teil finden sie Eingang in die Manöverkritik, die Studiosus in der Regel im November abhält. Der Katalogausschuss setzt sich aus Vertretern der Geschäftsführung, der Werbeagentur, aus dem Marketing, der EDV und Produktverantwortlichen zusammen.

Als Beispiel für die aktive Mitarbeit des Counters nennt Kirchhof die Länderaufteilung in den Katalogen. »Als wir darüber beraten haben, ob wir unsere Reisen nach Jordanien und Israel vom Katalog

»Östliche Mittelmeerländer« in den Asienkatalog umziehen lassen, war uns die Meinung der Reisebüromitarbeiter sehr wichtig«, sagt sie. »Schließlich müssen sie mit dem Katalog arbeiten und sollen die Länder auch dort finden, wo sie sie intuitiv suchen würden.«

### Mehr Infos gefragt.

Anja Rossa, Inhaberin des TUI Travel Star Reisebüros Kubutsch in Hamm, wünscht sich vor allem eines: mehr Infos. »Außer bei TUI finden wir in den Reservierungssystemen nicht alle buchungsrelevanten Angaben, die wir zum Arbeiten brauchen«, meint sie. Zugunsten detaillierter Beschreibungen der Zimmerkategorien, Belegungsmöglichkeiten sowie preisrelevanter Details in den Katalogen würde sie nur allzu gerne auf den Preisteil verzichten. Diesen bräuchten übrigens auch ihre Kunden nicht. »Aber ich habe festgestellt, dass diese wieder mehr nach den Katalogen fragen«, macht Rossa deutlich.

Hubert Wiecek, Inhaber des Alltours Reisecenters Wiecek Reisen in Herne, zählt ebenfalls zu den fleißigen Nutzern. »Die Kataloge sind eine große Hilfe«, findet er. Die Veranstalter sollten sich zu ihnen bekennen und »nicht nur alles in die Online-Werbung stecken«. Ein Großteil der Kunden sehe die Druckwerke als Hilfsmittel beim Ausschauen des Urlaubs. »Wenn wir dann noch mithelfen können, den richtigen Urlaub zu finden, ergibt dieses Auslaufmodell auch wieder Sinn.«

Yannick Fiedler



# DAS IST EIN FAMILIENAUSFLUG



**MARSA ALAM**  
RIVIERA DES ROTEN MEERES

*ägypten*  
wo alles beginnt

[thisisegypt.com](http://thisisegypt.com)

	Veranstalter	Gesamtnote
1	Studiosus	1,79
2	TUI Cruises	1,84
3	Gebeco	1,90
4	Hapag-Lloyd Cruises	1,99
5	Meier's Weltreisen	2,02
6	Dertour	2,04
7	Schauinsland	2,05
8	Aida Cruises	2,07
9	Olimar	2,09
	Robinson	2,09
11	Wikinger Reisen	2,15
12	Phoenix Reisen	2,18
13	Lernidee Erlebnisreisen	2,25
14	Ikarus Tours	2,30
15	Airtours	2,31
16	Aldiana	2,33
17	FTI	2,35
	Jahn Reisen	2,35
19	Royal Caribbean Int.	2,40
20	Hauser Exkursionen	2,42
21	Costa Kreuzfahrten	2,43
22	Norwegian Cruise Line	2,44
23	MSC Kreuzfahrten	2,51
	Ameropa	2,51
25	TUI	2,53
26	ITS	2,55
27	Alltours	2,57
28	Intrepid	2,66
	Öger Tours	2,66
30	Neckermann	2,67
31	Bentour	2,90
32	LMX	3,35

## GESAMTERGEBNIS

Es ist so etwas wie ein Abonnement für Studiosus. Die nach Einschätzung der Touristiker besten Kataloge kommen aus München. Immer wieder erhält der Studienreiseanbieter die besten Noten für seine Broschüren. Nicht nur innerhalb der Sektion der Spezialisten für diese Reiseart, sondern auch im Vergleich mit den Veranstaltern von Pauschal- und Bausteinreisen sowie den Kreuzfahrtanbietern. Platz zwei hat TUI Cruises inne, den dritten Platz sichert sich Gebeco. Auffallend ist, dass mit Hapag-Lloyd Cruises drei Unternehmen aus dem TUI-Konzern unter den ersten Vier platziert sind, TUI als Veranstalter aber nur auf Platz 25 notiert wird. Anders sieht es bei einigen DER-Marken aus. Denn mit Meier's Weltreisen und Dertour liegen zwei Veranstalter aus dem gleichen Haus direkt nacheinander auf den Plätzen fünf und sechs. Allerdings fallen die Marken aus Köln, Jahn Reisen (18.) und ITS (26.) im Vergleich dazu kräftig ab. Der beste Bade- und Pauschalreiseveranstalter ist Schauinsland. Die immer wieder positiven Bewertungen aus dem Vertrieb finden sich auch in den Katalogen wieder.

### Studienreiseanbieter an der Spitze.

Dabei haben die Anbieter aus dem Segment der Studien- und Rundreisen auch bei den Durchschnittsnoten für die bewerteten Kategorien mehrfach die Nase vorn. Neben den Zielgebietsinformationen wird die Attraktivität ihrer Kataloge am besten bewertet, wenn auch der Unterschied zu den Kreuzfahrern in diesem Punkt nur marginal ist. Diese liegen aber bei den Beschreibungen der Unterkünfte respektive Schiffe deutlich vorne. Gleichauf sind beide bei der Beschreibung der Reiserouten, der Rückstand der Pauschal- und Bausteinreiseanbieter dagegen ist mit 0,32 Punkten groß. Insgesamt liegen diese in allen Kategorien hinten, ihre beste Durchschnittsnote erreichen sie bei den Beschreibungen der Unterkünfte mit 2,37.

Diese Ergebnisse bestätigen sich auch bei einem Blick auf die Gesamtnoten der einzelnen touristischen Zweige. Die Nase vorn haben die Veranstalter von Rund- und Studienreisen (2,21), vor den Kreuzfahrtanbietern (2,23) und den Pauschal- und Bausteinspezialisten (2,43).

Wolfram Marx



# /American Beauties

Mit Lufthansa und Delta nonstop nach Denver und Detroit.

Verbindung leben

# M

Big and beautiful: Erleben Sie den Spirit der großen Businessmetropolen in den USA. Einfach eintauchen und den amerikanischen Way of Life genießen. Macht Stimmung, garantiert! [munich-airport.de](http://munich-airport.de)



Flughafen  
München

Besuchen Sie uns  
auf der ITB 2016,  
Halle 9/Stand 103