

Persönlicher Katalog für jeden Kunden

Mit dem individualisierten Katalog bringt **Studiosus** eine echte Innovation heraus. Er soll die Conversion Rate erhöhen – ist aber teuer.

CHRISTIANE VON PILAR

Seit Jahren treibt die Branche die Frage um: Hat der klassische Reisekatalog als Werbemittel eine Zukunft? Lohnen sich die millionenschweren Auflagen in Zeiten der Digitalisierung überhaupt noch? Eine berechtigte Frage, denn angesichts dynamischen Pricings und automatisierter Flug- und Hotelsteuerung ist ein Katalog praktisch in dem Moment überholt, wenn er die Druckerei verlässt. Gleichzeitig ist er aber ein emotionales und nach wie vor beliebtes Werbemittel, mit dem eine Marke transportiert wird.

Daher haben sich verschiedene Veranstalter digitale Services einfallen lassen, um das Werbemittel aufzuwerten: Durch QR-Codes oder Augmented Reality erhält der Kunde Zusatzinformationen aus dem Web, oder Reisebüros versuchen mit eigenen Versionen des Covers, den Kunden über den Katalog an sich zu binden. Kleine Schritte in die richtige Richtung, aber kein großer Wurf.

LEINHEITOURISTIK-FOTOLDE

Studiosus hat das Problem Katalog versus Internet weitergedacht und kommt jetzt mit einer echten Neuheit auf den Markt: einem individualisierten, auf Kundenwunsch zusammengestellten Katalog, der direkt aus der Reisebüro-Beratung heraus gedruckt wird und dadurch mit tagesaktuellen Preisen und Verfügbarkeiten versehen ist (siehe Kasten).

WICHTIG AUS MARKENSICHT: Das neue Werbemittel ist komplett im Look and Feel von Studiosus hergestellt. Wichtig aus Reisebüro-Sicht: Das Konzept ist kostenlos und soll die Conversion Rate, also die Umwandlung eines Interessenten in einen Käufer, deutlich erhöhen. Wichtig aus Kundensicht: Der Katalog bietet weiterhin ein haptisches Erlebnis mit Lesevergnügen. „Je nach Zielgruppe und Produkt registrieren wir unterschiedliche Nutzungsverhalten für Kommunikationsmedien“, sagt Studiosus-Marketing- und Vertriebschef Guido Wiegand. „Die

Studiosus-Kunden beispielsweise wollen nicht nur schöne Bilder sehen, sondern auch Geschichten lesen.“ Daher wird das neue Katalogkonzept nicht nur digital zur Verfügung gestellt.

Hinter dem Projekt steckt eine klare Analyse. In rund 3500 Testkäufen hat Studiosus das Beratungs- und Empfehlungsverhalten in Reisebüros überprüft und festgestellt: Bei jedem zweiten Reisebüro ist die Katalogausgabe mehr ein logisti-



PARZINGER

Guido Wiegand, Marketing- und Vertriebschef von Studiosus



scher Akt als ein Instrument zur Beratung. „Viele Mitarbeiter schlagen den Katalog nicht einmal auf“, sagt Guido Wiegand. „Wie sollen sie da an die Adresse der Interessenten kommen?“ Im eigenen Direktmarketing sammelt Studiosus konsequent die Daten der Interessenten für Nachfassaktionen – und erhöht damit die Conversion Rate um 30 Prozent.

ADRESSEN DER KUNDEN GEHEN NICHT ZUM VERANSTALTER

Mindestens so hoch soll auch die Steigerung der Kaufabschlüsse in den Reisebüros sein, die mit dem neuen Katalogkonzept arbeiten und dadurch die Daten der Interessenten gewinnen. Dazu schickt Studiosus über die Infox einige Tage nach Katalogversand eine Erinnerungsmail, mit der die Kunden gezielt angesprochen werden können. Die Kundenadressen verbleiben dabei bei Infox und werden nicht an den Veranstalter weitergegeben.

Im Vertrieb wurde das Konzept bereits vorgestellt und findet durchaus seine Unterstützer. „Die Idee ist eine Punktlandung“, sagt LCC-Geschäftsführer Hasso von Düring. „Durch den persönlichen Katalog entsteht ein unmittelbarer Kontakt zum Kunden, und der sonst so häufige Interessenabbruch nach der Beratung wird verhindert.“ Außerdem werde dadurch der Mehrwert des Reisebüros im wahrsten Sinne anfassbar. „Faszinierend“, so von Düring.

Guido Wiegand liefert also dem Reisebüro-Vertrieb ein neues Instrument zur Neukundengewinnung, das aber auch die

Individueller Katalog – so funktioniert er

Das neue Katalogkonzept von Studiosus soll die Leseerfahrung eines gedruckten Werbemittels mit der Aktualität des Internet verbinden und wird Reisebüros mit Studiosus-Agentur kostenlos angeboten. Logistikpartner ist der Data-Publishing-Spezialist Infox. Der Kunde wählt während der Beratung die gewünschten Destinationen, Reiseart und Saison aus dem gesamten Studiosus-Portfolio aus und erhält den gedruckten Katalog mit tagesaktuellen und auf Verfügbarkeit geprüften Angeboten innerhalb von zwei bis vier Werktagen mit der Post. Dazu muss sich das Reisebüro bei Infox registrieren, die Kundenwünsche anklicken, die Adresse des Kunden eingeben und das eigene Logo oder ein Mitarbeiterfoto hochladen. Die Daten verbleiben dabei im Reisebüro und im Trust Center von Infox. Der Service ist für Reisebüros kostenlos. Geplant sind im ersten Schritt rund 1000 Agenturen.



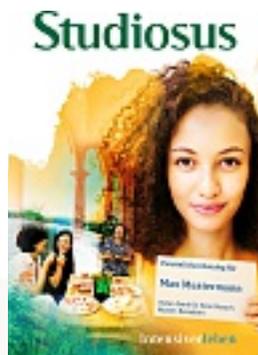
Michael Hoffmann (rechts) und Alexander Lössl von Infox

INFOX/TOBIAS MAIGUT

Umsätze bei Studiosus deutlich erhöhen soll. Es ist eine Investition in die Zukunft, denn das Projekt ist teuer: Für einen einzigen Katalog fallen rund 15 Euro an, während der normale Auflagenkatalog 2,50 Euro pro Stück kostet. Und selbst das ist im Vergleich zu den Investitionen der Volumenveranstalter schon teuer. So kalkuliert zum Beispiel Alltours mit 60 Cent bis einem Euro pro Katalog. Dazu kommt bei Studiosus für die Entwicklung des Katalogkonzepts mit der Infox noch ein „mittlerer fünfstelliger Betrag“, wie Wiegand sich ausdrückt.

Diese technische Entwicklung hatte es auch tatsächlich in sich. „Unsere Lösung ist ein weiterer Wurf“, sagt Infox-Geschäftsführer Michael Hoffmann. Der Digitaldruck-Spezialist musste unter anderem das Layout automatisieren, weil der Content je nach Kundenwunsch unterschiedlich ist. „Das Produkt ist hochgradig komplex“, so Hoffmann. „Aber dafür haben wir etwas geschaffen, das auch in anderen Branchen eingesetzt werden kann.“

Guido Wiegand hat mit dem Katalogkonzept jedenfalls ein Zeichen gesetzt. „Wir verdienen nicht an der Masse, sondern am einzelnen Kunden“, sagt er. „Dafür müssen wir eben auch mehr Aufwand treiben.“ Aktiv angeboten wird der Service jetzt rund 1000 guten Studiosus-Agenturen. Aber theoretisch kann ihn jedes Reisebüro nutzen. **fvw**



So könnte der persönliche Katalog aussehen.

fvw KOMMENTAR SEITE 7

Bauerndörfern des Tas-Santi-Tals zur **Golden Bay**. Dort angekommen erwartet uns eine Badepause am tollen Sandstrand. Anschließend treffen wir uns mit **Umweltschützern der Gaia Foundation**, reden über den Wassermangel auf der Insel, über wilde Muldeponen und bedrohte Pflanzenarten. Dazu gibt's einen vegetarischen Imbiss. Der Nachmittag ist frei für Meer, Pool, Bar oder zum Souvenir-Kaufen

Faulenzen auf Malta

Für den Frei-Tag hat uns George mit Tipps versorgt, und so zerstreuen sich einige am Pool, andere göndeln durch Cafés und Bars in Mellieha oder fahren mit den öffentlichen Bussen kreuz und quer

Mosta, Rabat und Mdina

Am Samstag: Ausflug zur Inselmitte. Der Bus ist schnell in **Mosta**, wo uns eine der größten Kuppelkirchen der Welt regelrecht verschluckt. Der Einfluss der Kirche heutzutage? „Scheidungen waren bis 2011 verboten“, so George. Religion im Alltag, die Haltung der neuen linken Labour-Regierung und die Rolle der Frau auf Malta – Themen, die uns auf der Weiterfahrt beschäftigen. In **Rabat** geht es in die Unterwelt. Das weitverzweigte System aus Gängen bringt uns in den Katakomben zum Gruseln. Ganz anderes Ambiente dann ab mittags in **Mdina**. Ritterromantik pur – die ganze Stadt steht unter Denkmalschutz