

Beeindruckendes
Naturerlebnis: Upper
Antelope Canyon im
US-Staat Arizona.

GETTY IMAGES

Studienreisen

PRODUKT-CHECK

POTENZIAL

Studien- oder Kulturreisen nennen über 16 Mio. Deutsche als Urlaubsform, die sie reizen würde.

16,4 Mio.

Interessenten 2017
Quelle: Statista 2017

DAS INTERESSE STEIGT WIEDER

Reisen mit Erlebnischarakter sind derzeit angesagt. Dieser Trend kommt auch den Studienreisen zugute. So stieg die Anzahl der Personen in Deutschland, die sich für eine Studien- oder Kulturreise interessieren, von 16 Mio. im Jahr 2015 auf 16,4 Mio. im Jahr 2017. Das zeigen jährliche Erhebungen von IfD Allensbach. Dem entsprechend konnten Spezialveranstalter wie Studiosus, Gebeco, Chamäleon oder Lernidee Erlebnisreisen im Vorjahr ihre Umsatz- und Teilnehmerzahlen steigern.

Besuchermagnet: Bayon in der Tempelanlage Angkor bei Siem Reap in Kambodscha.



GETTY IMAGES

Zuverlässigkeit als oberstes Gebot

Studienreisen sind kein Selbstläufer. Für den Verkauf braucht der Vertrieb die Unterstützung der Veranstalter.

MARTINA FEYERHERD

Studienreisen sind ein Nischengeschäft mit guten Margen. Doch nur wenige stationäre Reisebüros nutzen die Chance. Gebeco spricht von 500 Top-Agenturen, die regelmäßig einbuchen. Marktführer Studiosus hat sein neues Katalog-Konzept im Vorjahr mit 1000 Reisebüros getestet, wovon nur 40 Prozent das Angebot stark nutzten.

Zählt man die fürs fvw Dossier Deutsche Veranstalter 2018 gemeldeten Teilnehmerzahlen der Anbieter von hauptsächlich Studien- und Erlebnisreisen zusammen, kommt man auf noch nicht mal 300.000. Nicht berücksichtigt dabei sind die großen Veranstalter, die auch einige derartige Reisen im Programm haben. Andererseits sagen gut 16 Mio. Deutsche, dass sie eine Studien- oder Kulturreise als Urlaubsform reizvoll fänden.

Um das Potenzial zu nutzen, kommt es auf den Vertrieb an. Der braucht starke Unterstützung. Ob online – siehe Interview auf Seite 58 – oder stationär, intensive Kommunikation mit dem Kunden ist dabei ein wichtiges Erfolgsmittel.

Marion Tamm, Verkaufsbüroleiterin im First Reisebüro Würzburg und regionale Ausbilderin Eigenvertrieb, hat viel Erfahrung mit diesem Nischenmarkt. Und sie formuliert klare Wünsche an die Spezialveranstalter: „Wir im Vertrieb brauchen Schulungen und Länderkenntnisse, um gut beraten zu können.“

Für sie sind da auch kleine Veranstalter wie Lernidee oder Tischler Reisen wichtig, weil sie oft über exotische Regionen informieren. Wenn Experten in Webinaren von einem Zielgebiet erzählen, lerne man sehr viel. Sehr willkommen ist auch die Unterstützung bei

Wie die Marktführer den Vertrieb einbinden

Studiosus mit der Marke Marco Polo und Gebeco mit Dr. Tigges und GoXplore besuchen unterjährig viele Büros, arbeiten intensiv mit dem Vertrieb zusammen.

■ **Studiosus:** Seit mehr als 30 Jahren gibt es einen Counterbeirat mit zwölf Vertretern von Reisebüros. Er trifft sich einmal pro Jahr zu einem verlängerten Wochenende mit der Unternehmensleitung und anderen -Bereichen. Man spricht über die Zusammenarbeit und neue Projekte. Zu aktuellen Themen werden die Counterbeiräte auch unterjährig, meist per Telefon, befragt.

■ **Gebeco:** Die Kieler laden jeweils 100 der Top-500-Reisebüros zu zwei Jahresevents mit Workshops in Zielgebieten ein. Beim „Preview“ werden die neuen Kataloge vorgestellt. Die „Experience“ besteht aus vier Vorabtourern und einem Hauptevent für alle.

Events, Tages- und Abendveranstaltungen, die vor allem die Großen leisten. Sie entsenden etwa ausgebildete Reiseführer, die den Agenturkunden bei einem Stadtrundgang live vermitteln, was eine Studienreise ausmacht. Oder sie stellen emotionale Bilder und Videos fürs Verkaufsgespräch zur Verfügung.

ZWEI TRENDS stellt die Fachfrau aktuell fest: Es gibt mehr Alleinreisende, die Anschluss in – bevorzugt kleinen – Gruppen suchen, sowie Privatreisende, die sich individuelle Touren ausarbeiten lassen: „Studienreiseveranstalter haben da die richtigen Mitarbeiter in den →

Gebeco
LÄNDER ERLEBEN

Jetzt schon
Termine bis
Ende April 2019
buchen!

MENSCHEN VERBINDEN

Ganz nah dran an Menschen und Kulturen: Freuen Sie sich auf überwältigende Momente und einzigartige Begegnungen weltweit auf Ihrer Studien- und Erlebnisreise mit Gebeco.

Und was dürfen wir für Sie tun? Verkaufsförderung im Gebeco Extranet oder unter Telefon 0431 5446119 und E-Mail vertrieb@gebeco.de

richtigen Abteilungen, die sich auskennen und uns Arbeit abnehmen – das ist super.“

Von ähnlich positiven Erfahrungen berichtet Doris Trautwein, Verkaufsleiterin beim DER Reisebüro in Heidelberg. Sie sagt, bei den Top-Spezialisten seien zufriedene Kunden garantiert. Die Anbieter würden zudem mit neuen Produktlinien und Routen neue Kunden ansprechen.

STUDIENREISENDE WERDEN IMMER JÜNGER

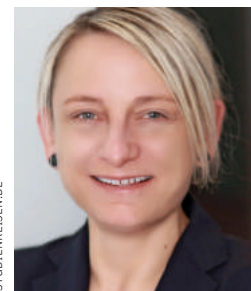
Denn auch darin ist sie sich mit ihren Kollegen einig: Studienreisen als Angebot für Best Ager und älter sei „Schnee von gestern“. Sie habe gerade erst einem Paar eine Hochzeitsreise nach Afrika mit einem Studienreiseprozessionisten verkauft.

Der wichtigste Mehrwert dieser Urlaubsform und ein gutes Verkaufsargument für den etwas höheren Preis solcher Reisen ist für viele Agenturen der ausgebildete Reiseleiter. Er vermittele im Idealfall nicht nur Fachwissen und Länderkunde, sondern verfüge auch über soziale Kompetenz und könne die Gäste in seinen Bann ziehen. Einhellige Meinung: Die regelmäßigen Schulungen dieser Reiseleiter, wie sie vor allem Studiosus und Gebeco vornehmen, wirke sich positiv aus.

DOCH BEI ALLEM LOB, das viele Reiseverkäufer verteilen – es gibt vor allem zwei Probleme, die dem Vertrieb unter den Nägeln brennen. Stellvertretend für andere fasst sie Nils Rautenberg, Mitinhaber des Bonner Reisebüros an der Oper, zusammen: Absagen von Studienreisen wegen zu geringer Teilnehmerzahlen oder fehlender Flugkapazitäten. Es sei ihm nicht nur einmal passiert, dass er eine Studien-



Beliebtes Ausflugsziel: Wasserfälle Kuang Si bei Luang Prabang in Laos.



STUDIENREISEN.DE

Interview mit
Nadine Hell
Geschäftsführung City Reisebüro
Udo Hell in Waldmohr

„Bedarfsanalyse ist sehr wichtig“

fww Sie führen gemeinsam mit ihrem Vater Udo nicht nur ein eigenes Reisebüro, sondern betreiben seit zwölf Jahren auch die eigene und erfolgreiche Internet-Plattform **studienreisen.de**. Wie passt der Online-Verkauf mit dem angeblich sehr beratungsintensiven Produkt Studienreisen zusammen?

Nadine Hell: Wir haben mit Kunden aus ganz Deutschland und angrenzenden Ländern intensiven Kontakt per Telefon und Mail. Auch so lassen sich alle Fragen klären. Denn es stimmt: Studienreisekunden haben höhere Ansprüche als andere, sind oft gut informiert.

Was sind denn die typischen Fragen?

Im Prinzip dieselben wie bei anderen Kunden auch. Es geht um Sicherheit und Transport, um Hotelqualität und Gruppengröße, um Einreise- und Impfbestimmungen. Eine große Rolle spielen aber natürlich der Routenverlauf und der begleitende Reiseleiter. In beiden zeigt sich die Qualität einer Studienreise. Und darum ist bei einer Beratung die ausführliche Bedarfsanalyse so extrem wichtig.

Wie gehen Sie konkret vor?

Wir fragen gezielt, was hat der Kunde schon gesehen, wo hat es ihm gefallen, welche Gruppengröße stellt er sich vor, wie wichtig sind ihm Natur, Menschen oder Sehenswürdigkeiten?

Zeichnen sich aktuelle Trends ab?

Die klassischen Ziele wie Italien laufen, bei Fernreisen steigt bei uns die Nachfrage Richtung Südamerika. Auch kleine Gruppen bis zwölf Personen, aktive Elemente und Begegnungen mit Menschen sind gefragt. Und das Thema Nachhaltigkeit wird wichtiger. Kunden fragen etwa gezielt nach den Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter im bereisten Land.

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit den Spezialveranstaltern?

Das klappt meist super und wir erhalten viel Unterstützung, können an Schulungen oder Inforeisen teilnehmen. Bei den Großen gibt es Extranetze, wo vieles automatisch hinterlegt und abfragbar ist. Und: Sie arbeiten an ihren Produkten, um auch Jüngere anzusprechen.

reise verkauft habe und der Veranstalter ihm dazu keine Flüge bieten konnte. Auch komme es vor, dass eine Reise noch im Netz stehe, der Kunde Feuer und Flamme sei und der Veranstalter sage, die Reise sei schon aus dem Programm genommen. Rautenberg: „Dann fängt die Beratung von vorne an. Garantierte Reiseternine sind daher das Beste, was mir passieren kann.“

Doch wie erkennen Reiseverkäufer eigentlich potenzielle Studienreisekunden? Die Profis reagieren auf Schlüsselworte: erleben, authentisch, Menschen, Kultur, Sicherheit, Qualität. Und greifen dann zum Studienreisekatalog. **fww**

TOUR VITAL

Reisen für Hobby-Archäologen

Ausgrabungsreisen nach Österreich und Italien hat die Thomas Cook-Tochter Tour Vital im Portfolio. So können interessierte Laien bei Leibnitz in der Steiermark mit erfahrenen Archäologen eine der wichtigsten Fundstellen Österreichs kennenlernen. Die Region war von der Eisenzeit bis ins Mittelalter permanent besiedelt. Im Sommer 2018 steht die weitere Erforschung des Sakralbezirks im Mittelpunkt. In Neumarkt am Wallersee bei Salzburg können sich die Gäste an der Erforschung einer römischen Villa beteiligen. Im italienischen Apulien stehen Grabungen in Asconli Satriano südlich von Foggia auf dem Programm. Dort wanderte die Volksgruppe der Dauerner vor rund 3000 Jahren ein. Bei allen Reisen sind Übernachtungen, Mahlzeiten, wissenschaftliche Schulungen, Betreuung auf der Grabung sowie weitere Exkursionen und Ausflüge inkludiert.



FT REISEN

Bei den Grabungen am Frauenberg in der Steiermark dürfen interessierte Gäste mitwirken.

GEBECO

Zur Terrakottaarmee in Bremen

Kulturelle Brücken zwischen Deutschland und der Welt zu schlagen, ist ein Anliegen von Gebeco. Daher unterstützt der Reiseveranstalter gezielt einzelne Museen und Projekte mit Geld und Werbung in sozialen Netzwerken. In diesem Sommer arbeiten die Kieler unter anderem mit der Ausstellung „Die Terrakottaarmee und das Vermächtnis des ewigen Kaisers“ zusammen. Sie wird noch bis zum 19. August 2018 in der Bremer Energieleitzentrale BLG gezeigt. Club-Mitglieder der Gebeco-Marke **Dr. Tigges Studienreise** können an einer exklusiven Kuratoren-Führung teilnehmen.

WIKINGER REISEN

Wandern und Studieren

Der Katalog „Natur & Kultur“ wird für Wikinger Reisen auch im zweiten Jahr immer mehr zum Erfolgsfaktor. „Die **Kombination aus Aktiv- und Studienreise** trifft den Zeitgeist“, sagt Geschäftsführer Daniel Kraus. Entsprechend breit ist das Angebot, das sich auf Europa konzentriert und vom Baltikum bis zu den Balearen reicht. Eine Schwerpunktregion ist **Italien**. Bei der zehntägigen Wanderstudienreise „Vom Hochgebirge ans Meer“ geht es etwa ab Udine zu historischen Städten und kulinarischen Highlights. Toskana-Feeling kommt bei den Wanderungen in kleinen Gruppen durch die Region Friaul-Julisch-Venetien auf. Auch folgt die Route den Spuren des Lyrikers Rainer Maria Rilke zwischen Duino und Sistiane.

smart & small: Auszeit mit Kultur

- ▶ Kleine Gruppe: Unterwegs mit maximal 15 Gästen
- ▶ Charmante Hotels mit besonderem Flair
- ▶ Begegnungen mit Land und Leuten
- ▶ Entspanntes Programm – viel Freizeit
- ▶ Rundum-sorglos-Paket mit erstklassigen Studiosus-Reiseleitern

Studiosus
smart & small