

## Reiseindustrie - Immer weiter so?

Innerhalb kürzester Zeit hat Corona die Reiseindustrie an den Rand des Abgrunds gebracht. Lufthansa hat mehr als 700 Flugzeuge temporär stillgelegt. Die Kreuzfahrer haben ihre Flotten bis mindestens Ende Juli 2020 aus dem Dienst genommen. Der DRV schätzt, dass mehr als 50 % der deutschen Reisebüros diese Krise nicht überleben wird. Es ist davon auszugehen, dass auch im Bereich der Veranstalter mehr als 50 % der Anbieter vom Markt verschwinden werden. Das Passagieraufkommen an deutschen Flughäfen ist um 98 % reduziert: statt 4,5 Mio. Passagiere sind es derzeit noch 97,6 Tsd. Passagiere (Vergleich 1. April Woche 2019 zu 2020)

Rächt sich jetzt, dass die Reiseindustrie seit langer Zeit nach dem Motto „High Volume, Low Margin“ lebt? Passagiere, Umsatz über alles - zu Lasten der Marge bzw. Profitabilität? Wie gesund ist eine Industrie, die nicht in der Lage ist 3 Monate ohne Einnahmen zu überleben? Die es aufgrund der genannten Probleme nicht schafft ausreichend Rücklagen für schlechte Zeiten zu bilden?

Klar, die Situation ist alles andere als selbstverschuldet. Aber deckt diese Pandemie nicht schonungslos die strukturellen Schwächen der Reiseindustrie auf? (übrigens auch manch anderer Industrie).

Wie ist die Reaktion z. B. des klassischen Reisevertriebs? Forderungen nach anderen - für den Vertrieb günstigeren - Provisionsmodellen werden immer lauter. Der Herrschherr wird aufgefordert vorteilhaftere Modelle anzubieten. Löst das wirklich nachhaltig die vorhandenen strukturellen Schwierigkeiten des Reisevertriebs?

Sind nicht vielmehr die Reisebüros und deren prominente Vertreter gefordert über völlig neue Geschäftsmodelle nachzudenken? Innovativ nach vorne zu denken. Die eigene Rolle auf den Prüfstand zu stellen? Es gibt ja einige erfolgreich Beispiele hierfür.

Seit vielen Jahren wird immer wieder mal über die Beziehung Herrschherr/Handelsvertreter gesprochen. Was hat sich tatsächlich verändert? Nichts! Reisebüros bzw. Kooperationen feilschen wegen 0,5 oder 1 Prozentpunkt Mehrvergütung. Als ob das die Strukturprobleme lösen würde.

Wenn also die Prognose stimmt, dass mehr als 50 % der Reisebüros diese Krise wirtschaftlich nicht überleben werden - was heißt das für die „Überlebenden?“ Die Anzahl der Reisenden wird sich relativ schnell wieder „normalisieren.“ Die Zahl der Veranstalter und Reisebüros wird jedoch kleiner sein. Eine Chance Neues zu wagen?

Ich bin überzeugt, dass es radikal neuer Geschäftsmodelle bedarf. Das Reisebüro als Vermittler von Veranstalterreisen und sowie als Anbieter eigener (White Label) Angebote. Als Kombiniierer von Veranstalterreisen mit z. B. Eintrittskarten zu lokalen Events. Als Destinationsexperte mit klarem Fokus und Spezialisierung. Als **Kundenberater** statt als Handelsvertreter. Die Interessen des Kunden stärker wahrzunehmen eröffnet neue Möglichkeiten, z. B. die Berechnung von

Service- bzw. Beratungsentgelten. Etwas, was in der Schweiz schon gang und gäbe ist weil der Kunde die Expertenberatung anerkennt, den Mehrwert versteht und bezahlt.

Es gilt die Möglichkeiten der Digitalisierung zu nutzen. Um sowohl interne als auch externe Prozesse und Abläufe neu zu denken und zu optimieren. Um Kunden einen (neuen) Mehrwert zu bieten und Kundenbindung zu schaffen.

Einzelne Reisebüros sind nicht in der Lage diese Angebote zu schaffen aufgrund der damit verbundenen hohen Investitionen und dem fehlendem technischen Know How. Hier sind große Kooperationen und Ketten gefordert. Sie sollten in der Lage sein solche Ideen zu entwickeln, zu konzipieren, daraus neue Angebote und Geschäftsmodelle zu definieren und erfolgreich umzusetzen.

Dies wäre allemal besser und nachhaltiger als IT Pakete für noch billigeres Geld in den Markt zu bringen. Qualität statt Quantität - das wäre doch eine Ansage.

Zum Schluss noch ein passendes Zitat: „Ich weiß nicht ob es besser wird, wenn es sich ändert. Aber ich weiß, dass es sich ändern muss, damit es besser werden kann.“

Gunther Holzschuh/Kreuth 13. Mai 2020

THE TRAVEL CONSULTING GROUP GmbH  
wurde von hochkompetenten Partnern und Beratern mit jahrelanger Geschäftsführungs- und CEO-Führungserfahrung bei namhaften Unternehmen der weltweiten Travel & Hospitality Industry gegründet.