

amadeus

Das Magazin für Reisebüros

Inspiriere deine Kunden

Erfolgreiches Marketing
braucht Geschichten und
Ideen, für die das Reisebüro
mit seiner Marke steht

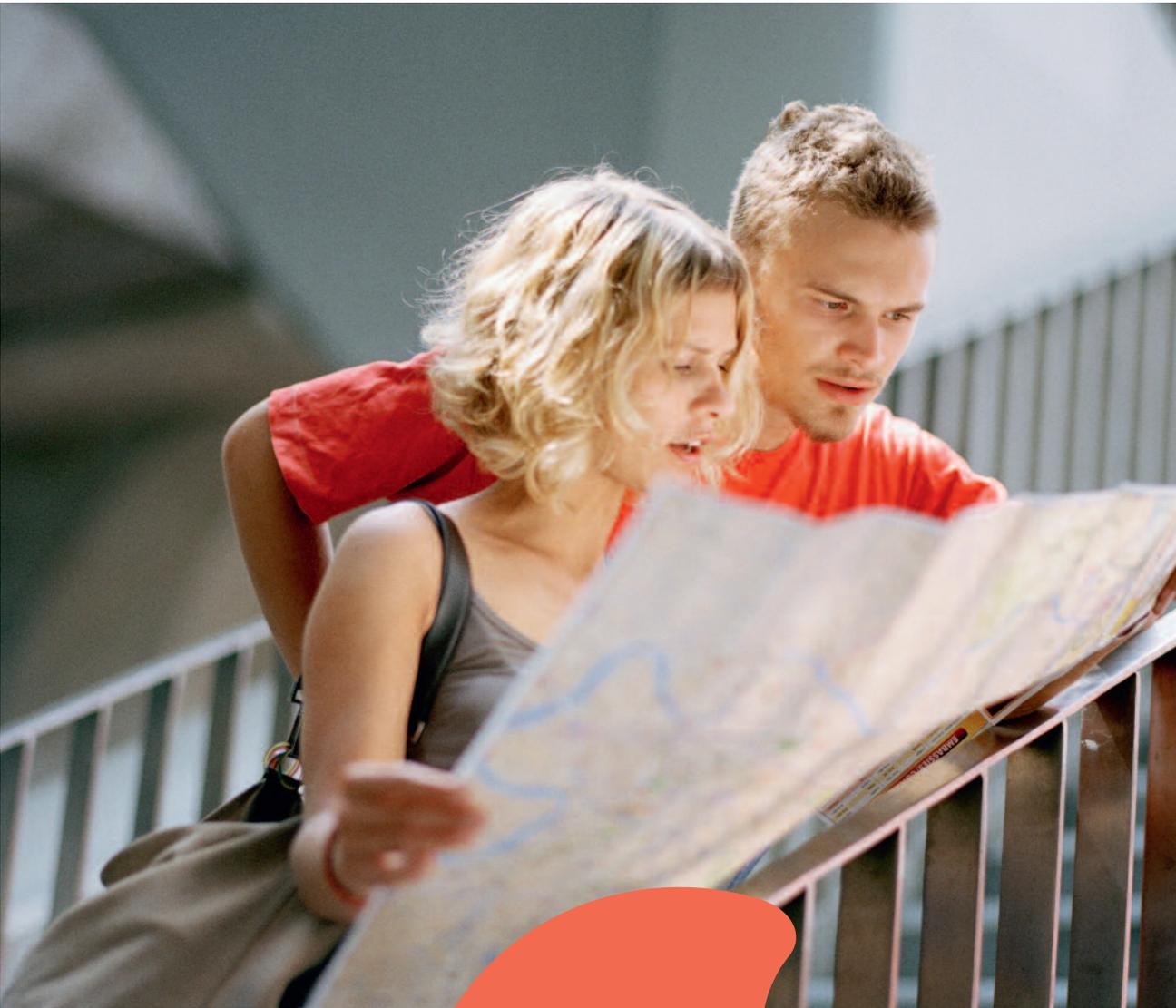
Schenk mir ein Foto

Bildstarke Dienste wie Instagram
wecken Emotionen mit Fotos

Trainingspartner

Ausgeklügeltes Konzept
hilft Reisebüros
bei Umstieg auf Amadeus

Zu zweit auf Tour in der großen, weiten Welt und die Freunde zu Hause als Publikum: Für das Reisebüro werden Reisende, die ihre Erfahrungen teilen zum Markenbotschafter. Die Reisegeschichte wird zur Inspiration anderer und zum Einstieg in ein erfolgreiches Beratungsgespräch.



ERFOLGREICHES
MARKETING
BRAUCHT
GESCHICHTEN
UND IDEEN, DIE
FÜR DAS REISE-
BÜRO MIT SEINER
MARKE STEHEN



Mit Geschichten begeistern

Im digitalen Zeitalter mit seinen zahlreichen Medienkanälen überzeugen authentische Marken mit ihren Geschichten. Interessante Einblicke dazu liefert die Gehirnforschung. Als Unternehmen können Sie die Zusammenhänge nutzen, um Ihr Profil mit einer guten **Marketingkommunikation** zu schärfen – auch ohne große Budgets.

Stockholm ist genial!“ Die Nachricht des jungen Paares erreicht die Freunde über Twitter, gleich folgen Bilder des romantischen Abendessens auf Flickr und weitere Eindrücke über Facebook. Am nächsten Morgen laden die beiden dann das Video ihres Stadtrundgangs auf YouTube hoch – das multimediafähige Smartphone und der kostenlose WLAN-Zugang im Hotel machen es möglich. Die Freunde in der Heimat klicken sich neugierig durch die Nachrichten auf verschiedenen Kanälen, die zusammen die Reisegeschichte des Paares ergeben. Das macht Lust auf eine eigene Reise. Und die liegt nur ein paar Klicks entfernt, denn schnell landen die Freunde bei einem Blog des Reisebüros, mit dem das junge Paar vernetzt ist. Der Kundenberater dort zeigt Bilder von außergewöhnlichen Städtetouren und schwärmt von einer Segway-Tour der besonderen Art – der Einstieg in ein erfolgreiches Beratungsgespräch.

Erfolgreiches Marketing in der Tourismusbranche braucht Geschichten und Ideen, die für das Unternehmen Reisebüro mit seiner Marke stehen. Transportiert werden solche Inhalte heute vor allem über digitale

Kanäle, von Social Media über die eigene Webseite bis zum Blog. Gefragt sind hier – wie im genannten Beispiel – Dialog und Interaktion – „die Brechstange der lauten und

„Die Dynamik, mit der sich das Gehirn des Menschen im 21. Jahrhundert verändert, ist ohne Beispiel.“

Susan Greenfield,
Neurowissenschaftlerin

unterbrechenden Werbespots hat ausgedient“, sagt dazu Christian Rättsch, CEO der Agentur Saatchi & Saatchi Deutschland. Wichtig sei vielmehr, dass Unternehmen ihre Marken aus einer eindeutigen Haltung heraus entwickeln und aktiv mit den Kunden kommunizieren, erklärt der Marketing-Experte: „Unternehmen, die Kommunikation als Service verstehen, werden erfolgreich sein“, ist Rättsch überzeugt.

Facebook verändert die Wahrnehmung

Die Notwendigkeit zur digitalen Markenkommunikation besteht seit der Mitte der 2000er-Jahre immer stärker auch für mittelständische Unternehmen, bestätigt Gerald Jude, geschäftsführender Gesellschafter der Wiesbadener Markenführungs- und Kommunikationsagentur meerdesguten BRAND IDENTITY: „Der Austausch von Informationen hat

sich im vergangenen Jahrzehnt radikal gewandelt, das gilt für jede Form der Kommunikation durch Unternehmen und ihre Marken – gerade auch im Mittelstand. Gutes Marketing muss hier inhaltlich, medial und zeitlich flexibel sein, um Botschaften mit relevanter Wirkung zu vermitteln.“

Hintergrund dieser Entwicklung ist die beispiellose Veränderung des Kommunikationsverhaltens und des Medienkonsums durch die Verbreitung digitaler Techniken und Formate in den vergangenen zwei Jahrzehnten. So ist die heutige „Generation Y“ der gut ausgebildeten und gut verdienenden Frauen und Männer im Alter zwischen 25 und 35 Jahren stärker von den digitalen Medien geprägt worden als jede für die Reisebranche interessante Kundengruppe vor ihr. Das Aufwachsen mit Facebook, Google und Co. hat dabei nicht nur die Gewohnheiten dieser Altersgruppe verändert, sondern auch ihre Wahrnehmung, ja sogar die Art und

Weise, wie sie denkt, sagt die Neurowissenschaftlerin Susan Greenfield.

Und die Veränderung geht weiter: Mobile Internetnutzung löst den räumlich gebundenen Zugang

immer mehr ab. Auch die Konzentration auf eine einzige Schnittstelle zwischen Mensch >>

Offern ist, wenns schneller geht

und Medium wird zunehmend obsolet: Der „Second Screen“ auf dem Smartphone beispielsweise ergänzt Inhalte auf dem Fernsehgerät, und bald schon werden Datenbrillen die Wahrnehmung des eigenen Umfelds scheinbar nahtlos mit virtuellen Inhalten überlagern („augmented reality“). Gleichzeitig etablieren sich Möglichkeiten, wie das Unternehmen seinen Kunden ständig und ohne Bruch der Kanäle begleiten kann: Wer beispielsweise aus seinen Dienstleistungen und Markennwerten eine attraktive App für Smartphone und Tablet entwickelt, der kann es mitten ins „digitale Ich“ des Verbrauchers schaffen. Dieses virtuelle Spiegelbild des Kunden hat das „Zukunftsinstitut“ schon 2012 ins Zentrum seiner Studie „Good Marketing“ gestellt.

Dass sich das Gehirn des Menschen mit seiner Umwelt verändert, ist nicht neu. „Die Dynamik, die dieser Prozess im 21. Jahrhundert erreicht, ist allerdings bisher ohne Beispiel“, ordnet Susan Greenfield ein. Schon die neuronale Entwicklung der heutigen jungen Kundengeneration sei von Multitasking sowie kontinuierlichem Einsatz interaktiver

Kommunikation als Service am Kunden: auch unterwegs, mobile Medienkanäle machen es möglich.



**DIE KOMMUNIKATION
WANDELT SICH RADIKAL –
GUTES MARKETING
VERMITTELT RELEVANTE
BOTSCHAFTEN FLEXIBEL**

Medien geprägt, sagt die Wissenschaftlerin – und von Videospiele. Nicht umsonst arbeiten digitale Anwendungen vom Marketing bis zur Bildung mit dem Prinzip der „Gamifizierung“, also der Vermittlung von Inhalten über Prinzipien aus der Welt der Videospiele.

Produkt Reise wird zur Geschichte

Wenn nun in absehbarer Zukunft Anwendungen der „augmented reality“ dazukommen, werde das Gehirn weiter dazu stimuliert, seine Strukturen diesen Anforderungen der digitalen Umwelt anzupassen, sagt die britische Forscherin. Die Folge ist eine Zielgruppe, die einerseits einen hohen Intelligenzquotienten hat, die zur besonders effizienten Informationsverarbeitung fähig ist und die eine hohe Begeisterungsfähigkeit mitbringt. Auf der anderen Seite stehen kurze Aufmerksamkeitsspannen, eine geringe Frustrationstoleranz und die konstante Forderung nach Feedback.

Auch der Urlaubsbericht unseres Paares aus Stockholm macht das deutlich: Die Nachrichten zeichnen sich nicht nur durch ihre hohe Frequenz auf allen Kanälen aus, sondern auch durch Spontaneität, Emotionalität und den konstanten Dialog mit den vernetzten Freunden. Das Reisebüro kann aus dieser Kommunikation lernen, solche Kunden zu überzeugen, indem es sein Produkt Reise in eine Geschichte verwandelt und darüber mit dem Kunden in den Dialog tritt, rät Susan Greenfield. Denn eine Geschichte mit Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft gebe nicht nur Identität, erläutert die Hirnforscherin in ihrem Vortrag beim Amadeus Online Forum 2014, sondern sie verankere auch den Moment der Reise selbst in einer größeren, gemeinsamen Erzählung.

Der Begriff des Gemeinsamen ist dabei durchaus wörtlich gemeint, erklärt Christian Rättsch: Denn eine Story kann der Kunde nicht nur selbst aufnehmen, sondern auch gemeinsam mit seinen Freunden und dem

Reisebüro im Internet weiterentwickeln. Ein Baustein könnte beispielsweise eine digitale Pinnwand im Netz sein, die das Reisebüro zur Verfügung stellt, damit die Kunden hier ihre Urlaubsfotos mit Kommentaren posten und diese Informationen mit anderen Nutzern teilen. „Gerade Reisende haben ein starkes Bedürfnis danach, ihre Impressionen weiterzugeben – dafür kann das Reisebüro zur attraktiven Bühne werden“, sagt Rättsch im Gespräch mit dem Amadeus Magazin (siehe Interview auf S. 10 und Tipps auf S. 11).

Verweise schaffen Durchschlagskraft

Die Drehscheibe für gutes Marketing in der digitalen Medienwelt ist noch immer die eigene Webseite. Doch echte Durchschlagskraft erhält sie erst durch eine möglichst große Zahl von Verlinkungen in sozialen Medien – „Zuführungskanäle“ nennt der Saatchi-&-Saatchi-Chef diese Querverweise, die

auch über Suchmaschinen funktionieren. Gefragt sind authentische Inhalte – Texte, Bilder, aber auch Videos, Grafiken – und vor allem Dialoge zwischen Unternehmen und Kunden.

Der Trend, so zeigt auch der aktuelle „Social Media Kompass“ des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) auf, geht dabei zur Durchmischung verschiedener Formate und zur Kombination unterschiedlicher Kanäle. Facebook führt hier die Liste der relevanten Plattformen nach wie vor an, doch andere Kanäle wie Google+ und YouTube holen auf. Der „Social Media Marketing Report“ des Social Media Examiner vom Mai 2014 nennt Facebook beispielsweise als Plattform, die ein Teil der Befragten (7 Prozent der Umfrage-Teilnehmer aus aller Welt) künftig weniger stark nutzen will.

Im Vergleich zum Gesamttrend hin zu Kommunikation und Marketing in den sozialen Medien sind solche Verschiebungen eher zweitrangig für das Reisebüro. Wichtig ist vor allem, mit einer auf die eigenen Stärken und Schwerpunkte fokussierten Strategie präsent zu sein. Die entsprechende Kommunikation basiert auf einem klaren Website-

**Heute schon
geoffert?**



Die Inspiration erfolgt online, die erfolgreiche Kommunikation muss aber in einem persönlichen Gespräch im stationären Reisebüro.



REISEBÜROS BAUEN EIN KOMMUNIKATIVES NETZWERK AUF – DER KUNDE ENTSCHEIDET FLEXIBEL, WIE ER MIT DER MARKE IN KONTAKT TRITT

Auftritt, schlägt Brücken zu verschiedenen anderen Plattformen und schafft dynamische Verbindungen zwischen diesen.

Kommunikatives Netzwerk statt Silos

Auch die Freunde unserer Stockholm-Reisenden landen nach dem ersten Nachrichtenaustausch über Facebook schließlich auf der Webseite des Reisebüros. Deren Struktur und Inhalt entscheiden darüber, selbst bei diesem Unternehmen eine Reise zu buchen. Das Beispiel macht klar: Statt kommunikative „Silos“ zu pflegen, gilt es, ein kommunikatives Netzwerk aufzubauen. In der Omnichannel-Strategie steht der Kunde im Mittelpunkt und entscheidet, wie und wo er mit der Marke in Kontakt tritt. Als Reisebüro machen Sie Kommunikationsangebote, geben Impulse, knüpfen online an das persönliche Gespräch an und „verlängern“ es im Internet beispielsweise mit inspirierenden Informationen und Zusatzangeboten.

Querverweise sind für den Marketing Erfolg auch deshalb unumgänglich, weil sie für Suchmaschinen längst wichtigstes Indiz für Relevanz sind. Vernetzte Aktivität in den so-

zialen Medien ist damit die beste Möglichkeit der Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) für die eigene Webseite.

„Google ist es wichtiger, attraktive Beiträge oben zu ranken als nur bezahlte Inhalte“, weiß Christian Rättsch. Er selbst schaffte es

„Der Booster des Internets von morgen: Wer andere inspiriert, bekommt den kostenfreien Turbo.“

Christian Rättsch,
CEO Saatchi & Saatchi

im Google-Ranking beim Begriff „Einfachheit“ allein durch seine Blogbeiträge und Webinhalte, die häufig weiterempfohlen, gelikt und geteilt wurden, auf die oberen Plätze. „Das ist der Booster des Internets von morgen“, ist er überzeugt. „Wer andere inspiriert, bekommt den kostenfreien Turbo.“

Für viele Reisebüros stellen diese Anforderungen zunächst eine große Herausforderung dar. Inhaltliche Strategien und intelligente Werkzeuge wie die Amadeus Social Media Suite (siehe Seite 25) helfen dabei, diese zu meistern. Dabei lassen sich auch neue Kontaktmöglichkeiten zum Kunden entdecken: Auf der Plattform kwizzme etwa posten Reisende ihre Urlaubswünsche mit allen Details. Darauf können Reisebüros mit ihren eigenen Angeboten antworten – ein „umgedrehter“ und spannender Vertriebsweg. Stationäre Reise-

büros können sich übrigens durchaus mit ihrem regionalen Hintergrund

positionieren. Bei der Kommunikation auf der Webseite und in den sozialen Medien sollte das Unternehmen auch seine physische Präsenz herausstreichen: Wer Adresse, Öffnungszeiten und andere Fakten über Dienste wie Google Maps gut auffindbar macht, wird als attraktives Ergebnis bei regionalen Suchanfragen im Internet weit oben angezeigt.

„SoLoMo“ wird immer wichtiger

Solche Verbindungen aus digitalen und lokalen Daten werden künftig eine immer wichtigere Rolle spielen – etwa durch Push-Nachrichten, die der Kunde abhängig von den GPS-Daten seines Smartphones zugeschickt bekommt („Social – Local – Mobile“, SoLoMo), vor allem aber durch Nahfeld-Kommunikation wie das auf Bluetooth basierende iBeacon-System. Dieses Verfahren erkennt die Position des Kunden sogar im Geschäft selbst – so können ihm je nach Standort passende Nachrichten und Angebote zu einem Regal oder Plakat auf das Smartphone geschickt werden. Daran knüpft dann die persönliche Beratung durch die Mitarbeiter an – die klassische Kernkompetenz des Reisebüros. <<

Kommunikation als Service verstehen

Christian Rättsch ist der für Deutschland verantwortliche Geschäftsführer der Agentur Saatchi & Saatchi. Mit dem Amadeus Magazin sprach der Digitalisierungsexperte über die Kraft der Marke, Vereinfachung, Begeisterung und die Heimat im Internet.

Herr Rättsch, was macht das Marketing eines Reisebüros erfolgreich?

In Marketing steckt das Wort Marke. Und die Marke steht für Haltung, für Bindung, für Begeisterung und für Mehrwert – aber nicht für den kurzfristigen Abverkauf. Darauf muss sich erfolgreiche Marketingkommunikation besinnen, das gilt unabhängig von Branche und Produkt. Für das Reisebüro kommt dazu die Besonderheit, dass das Reisen unglaublich emotional besetzt ist – es weckt Sehnsüchte, befriedigt Neugier, erweitert Horizonte und schafft Glück. Wenn Marketingkommunikation diese Werte authentisch aufnimmt und sie in einen Dialog mit den Kunden überführt, dann wird sie erfolgreich sein.

Wie schärfe ich mein individuelles Profil im Wettbewerb des weltweiten Netzes?

Klug eingesetzte Digitalisierung bietet die Chance zur Einfachheit: Indem ich meine Kommunikation auf das Wesentliche fokussiere, auf die besonderen Werte und Fähigkeiten meines Unternehmens, bekommt meine Marke ihre Kontur. Um diesen Kern herum baut sich die Markenkommunikation auf, die in Zukunft vor allem aus Dialog und Service bestehen wird, nicht in erster Linie aus der Werbung für bestimmte Angebote. Hier haben mittelständische Reisebüros mit ihrem etablierten Kundenstamm eine besondere Chance.



Christian Rättsch (42) ist seit November 2013 bei Saatchi & Saatchi als Geschäftsführer für Deutschland verantwortlich.

Muss ich denn als Reisebüro, das zurzeit vor allem mit seiner Webseite online aktiv ist, völlig umdenken?

Nein. Denn an der Webseite als Visitenkarte und Mittelpunkt der digitalen Marketingkommunikation geht nach wie vor kein Weg vorbei. Eine Webseite bedeutet Heimat, und Heimat ist auch im Netz sehr, sehr wichtig. Aber in Zukunft ist die Seite eben nur das Fundament eines aus vielen weiteren Elementen zusammengesetzten „Eco-Systems“, das sich zudem immer weiterentwickelt.

↓ Weitere Informationen

christianraetsch.de/?s=touristik
youtube.com/user/christianraetsch

Tipps von Christian Rättsch für erfolgreiches Marketing:

- Entscheiden Sie sich bewusst für Ihr **Geschäftsmodell**: Möchten Sie rein über den Preis verkaufen oder Kunden an Ihre Marke binden? Wenn Sie auf die Marke setzen, sehen Sie diese als Philosophie und kommunizieren Sie konsistent aus dieser Haltung heraus.
- Beziehen Sie Position und kommen Sie Ihren **Werten und Stärken** auf die Spur – sie sind der Kern Ihrer Marke. Diese Fragen können helfen: Wer bin ich? Wo liegen die Schwerpunkte und besonderen Kompetenzen meines Reisebüros (etwa bezogen auf bestimmte Ländergruppen, Zielgruppen, Services)? Wie will ich mich unterscheiden? Worüber berate ich die Kunden besonders häufig (etwa zu Sicherheit auf Reisen)? Sammeln Sie Begriffe, mit denen Sie sich identifizieren können. Und bedenken Sie: Wer für alles steht, der steht für nichts.
- Bauen Sie darauf Ihre **Kommunikation** auf und denken Sie weit über das reine Produktangebot hinaus. Überlegen Sie, wie Sie Kommunikations-Mehrwerte, die mit Ihren Stärken korrespondieren, schaffen können, etwa mit Videos zum Reiseland, Empfehlungen zu den schönsten Stränden oder den besten Verkehrsmitteln oder auch Informationen zur Kultur des Landes. Wählen Sie dazu sinnvolle und von Ihrer Zielgruppe bevorzugte Kanäle.

- Nutzen Sie das Wissen und die Ideen Ihrer **Mitarbeiter**. Geben Sie Ihren Experten Raum und erlauben Sie, dass sie sich einbringen etwa mit Texten und Bildern. Gerade junge Mitarbeiter haben eine hohe Affinität zu den digitalen Kommunikationsformen, aus der wir lernen können – vertrauen Sie ruhig auf diese Generation der „Digital Natives“, um eine eigene Kultur für die Online-Kommunikation zu etablieren.
- Schaffen Sie Raum für Ihre Kommunikation in den **sozialen Medien**, etwa indem Sie feste Zeiträume dafür blocken. Sammeln Sie kontinuierlich Ideen und mögliche Inhalte zu Ihren „Speerspitzen-Themen“.
- Spielen Sie erst konkrete **Angebote** ein, wenn Sie mit der Kommunikation die Basis geschaffen und Vertrauen aufgebaut haben – der Weg zum Kaufen führt über die Inhalte. Gewonnene Fans sind dabei ein unglaubliches Pfund.
- Ihre **Webseite** ist Grundlage aller digitalen Kommunikation. Sie soll auch Drehscheibe sein für die Vernetzung mit anderen Kommunikationskanälen, insbesondere Social Media. Die Geschichte, die der Kunde erlebt, ist mehr als die eigentliche Reise: Soziale Medien geben Ihnen die Chance, den Kunden über den gesamten Prozess von der Entscheidungsfindung über die Reise selbst bis über deren Abschluss hinaus zu begleiten. Dazu gehören Informationen im Vorfeld, die Kommunikation während der Reise, aber auch das Angebot einer Plattform für Fotos und Berichte nach dem Ende des Urlaubs. So beleben die Kunden das kommunikative System des Unternehmens.
- In die **Zukunft** denken: Die Anforderungen der Kunden verändern sich mit der Technik. Schon heute ist eine App für mobile Anwendungen das i-Tüpfelchen der erfolgreichen Marketingstrategie: Eine solche Travel App bietet dem Reisebüro die Chance, seinen Kunden als individueller Reiseführer unterwegs zu begleiten und passend zum Produkt Informationen, Kommunikationskanäle, Medieninhalte – aber auch Angebote für zusätzliche Dienstleistungen – zu liefern.

Neue Wege zum Kunden – diese Amadeus Lösungen unterstützen Sie dabei



Online-Marketing-Kampagnen

Beim Dynamic Advertising werden Marketingkampagnen mit aktuellen Preisen und verfügbaren Angeboten in allen Kanälen durch ein zentrales System gesteuert. Die **pixell Travel Suite** verbindet sich mit den Booking Engines des Kunden und generiert Werbemittel und Datenfeeds passgenau und immer up to date. Auf diese Weise können gezielt Angebote beworben werden, die spezielle Kriterien erfüllen – beispielsweise auch die Destination mit der besten Wettervorhersage. pixell.de

Das Online-Marketing-Netzwerk **travel audience** bietet Anbietern von Reiseprodukten aller Art eine Online-Performance-Marketing-Plattform, in der aktuelle und verfügbarkeitsgeprüfte Reiseangebote dynamisch und skalierbar ausschließlich reiseinteressierten Usern angezeigt werden. Dort sprechen Sie als „Advertiser“ Ihre definierte Kundengruppe gezielt und automatisiert an. travellaudience.com

Social Media

Die **Amadeus Social Media Suite** führt verschiedene Kanäle wie Facebook, Google+, Twitter oder Instagram auf einer Plattform zusammen und hilft, den Überblick zu behalten und die Kommunikation zu steuern. Auch für die Plattform kwizzme wird ein Widget angeboten.

Travel-Apps

CheckMyTrip Pemium bietet Geschäftsreisenden alle Informationen rund um ihre Reise auf Smartphone, Tablet und im Web. Die künftige Digitalplattform **Trip Concierge** bündelt alle mobilen Services von Amadeus. Reisebüros können dadurch noch besser auf die Bedürfnisse der Reisenden eingehen und sie auch unterwegs optimal unterstützen. Die neue Travel-App für Urlaubsreisen, **CheckMyTrip Premium for Leisure**, ermöglicht Reisebüros oder Reiseveranstalter, ihren Kunden im eigenen Corporate Design Informationen zur Reise auf mobilen Geräten und im Web zu liefern. Die Travel Apps unterstützen damit auch die Kommunikation vor und während der Reise.

Big Data

Amadeus Travel Intelligence vereinfacht die Planung für Reisebüros, Veranstalter und Tourismusbüros, damit der Kunde das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt erhält. Personalisierung, Kontext und Lokalisierung sind dabei die Faktoren, die zu relevanten Angeboten führen.

Kundendatenbank

Erfolgreiche Kundenbindung setzt die richtigen Informationen für kundenorientierte Beratungsgespräche und zielgenaue Marketingmaßnahmen voraus. Die **Amadeus Marketing Suite** ist eine Datenbanklösung für touristisch orientierte Reisebüros. So lässt sich beispielsweise herausfiltern, welche Kunden in diesem Jahr noch nicht gebucht haben – und empfänglich sein könnten für „Reisegeschichten“, deren Anfang der inspirierende Urlaubsvorschlag des Reisebüros sein kann.