

REISEBÜROS

02.12.2009

## In schicker Lounge steigt Lust auf Urlaub

Reisebüros schienen im Internetzeitalter ein Vertriebskanal ohne Zukunft zu sein. Doch die Branche denkt um. Denn viele Reisende buchen lieber offline - wenn die Umgebung stimmt, glaubt ein Düsseldorfer Anbieter. Wie das Reisebüro der Zukunft aussehen könnte.

von Eberhard Krummheuer



Reisebüro der Zukunft? So präsentiert sich ein Düsseldorfer Anbieter. (Quelle: pr)

DÜSSELDORF. Es ist kein roter Teppich, der den Besucher empfängt, sondern ein blauer. So meer- oder himmelblau, wie Meer und Himmel gemeinhin in Urlaubskatalogen aussehen. Das ist kein Zufall: Oliver Wulf will verführen. Auskunft geben, gut beraten - ja natürlich. Aber eigentlich will er "Emotionen wecken", "inspirieren" - kurzum: "Lust auf Urlaub machen".

Das ist sein Job, denn der 46-Jährige verkauft Ferien. Und das will er anders machen als andere. Dafür hat er in diesen Tagen in Düsseldorf hinter dem blauen Teppich ein Reisebüro eröffnet. Vollmundig nennt er es das "Reisebüro der Zukunft" - als Gegenpol in einer Branche, in der das traurige Wort vom Reisebürosterben weit geläufiger ist.

Denn den Verkäufern der bunten Katalogware geht es nicht gut. Internetportale, Telefonverkauf, Werbefernsehsender mit Touristikangeboten machen den einstigen Monopolisten in Sachen Urlaubsverkauf reichlich Konkurrenz um Kunden und Provisionen. Hinzu kommt die aktuelle Krise, die die Reiselust der Deutschen spürbar senkt.

### Zahl der Reisebüros sinkt erstmals unter 11 000

Da wertet es der Deutsche Reiseverband (DRV), die Branchenorganisation der Tourismuswirtschaft, schon als Erfolg, dass sich das vielerorts zu beobachtende Reisebürosterben 2009 verlangsamt hat: "Die Marktberreinigung hat ihren Bodensatz erreicht", sagt ein Verbandssprecher. "Die Rückgänge werden weniger, und es gibt auch Neueröffnungen."

Morgen wird der DRV auf seiner Jahrestagung in Ägypten darüber mehr berichten - auch dass die Zahl der Reisebüros in Deutschland in diesem Jahr erstmals unter 11 000 gesunken ist.

Oliver Wulf wird vor Ort sein. Seit 23 Jahren ist er Reisebüroinhaber. In einem Diskussionsforum wird er für seine Idee werben: "Den Menschen Lust auf Urlaub machen, das ist ein Branchenthema. Es ist eine Wahnsinnschance für den stationären Vertrieb, wieder aufzuholen."

Denn das Reisebüro ist nicht so tot, wie viele glauben. Das Branchenstichwort heißt "Ropo" - zu Englisch: "Research online, purchase offline". Eine Studie hat gezeigt, dass sich zwar viele Menschen im Internet für eine Reise, für ein Reiseziel interessieren. Doch zum Kaufen, zur Buchung gehen sie lieber ins Reisebüro.

Mehr als ein Viertel des gesamten touristischen Umsatzes in Deutschland, so ergab die auch Fachleute überraschende Untersuchung, wird auf diesem Weg generiert. "Die Steigbügelfunktion von Online für den Reisebüroverkauf ist damit nachgewiesen", heißt es in der Studie.

### Gezieltes Geschäft in den Nischen

Auch Wulf kommt aus der Internetecke. Er zählt sich im Onlinegeschäft zu den großen Anbietern hinter den ganz Großen, "so irgendwo zwischen Platz 10 und 20 beim Umsatz". Auf den ersten Blick ist der smarte, studierte Sportlehrer ein klassischer Mittelständler, der zusammen mit seiner Frau schafft. "Ich bin kein Reiseverkehrskaufmann, ich bin Vertriebler", beschreibt er aber einen kleinen Unterschied.

Ein anderer: Wulf hat sich Nischen in der bunten Reisewelt gesucht. "Ich beschäftige mich nicht mit unrentablen Geschäftsfeldern", sagt er. Kreuzfahrten, exklusive Golfferien, da kennt er sich aus. Und kann nach eigener Aussage mit den Veranstaltern "auf Augenhöhe" reden, weil er ihnen mehr Kunden bringt als viele andere.

### Keine Papp-Palmen, kein Schalter

Wulfs Reisebüro im eher grauen Düsseldorfer Süden hat nichts Bürokratisches, es heißt nicht einmal so. Hinter breiten Fensterfronten lädt großzügig, fast sonnenhell die Firma "urlaubsexperte.de - die Lounge" zur Urlaubslust. Wer in die Abteilung Kreuzfahrten will, geht weiter auf dem blauen Teppich, in den dort eine schwungvolle Wellenbewegung eingearbeitet ist. Wer lieber festen Boden in den Ferien mag, landet im benachbarten Geschäftsraum, der mit einer ockerfarbenen Klinkerwand mediterrane Stimmung zitiert.

Vergeblich sucht der Kunde das, was für ein Reisebüro typisch ist: Keine Schalter, neudeutsch "Counter", hinter denen die Expedienten zum Kunden aufblicken. Keine Prospektwände, keine Papppalmen aus den Werbeaccessoires von Tui, Thomas Cook & Co. "Das ist doch kein Ambiente, um einem guten Kunden eine Kreuzfahrt zu verkaufen, für die er dann einen fünfstelligen Betrag hinlegt", sagt der Chef.

### Schluss mit Ehrfurcht vor großen Veranstaltern

Dass in den Geschäftsräumen dennoch Urlaub verkauft wird, dokumentieren die Schilder an der Rückwand mit den Logos und Schriftzügen der bekannten

Reisemarken. Das Verkaufsgenie Wulf hat den Marken Schild für Schild den Werbeplatz verkauft. "Die Reisebüros müssen weg von ihrer Bittstellermentalität und der Ehrfurcht vor den großen Reiseveranstaltern. Ohne einen guten Vertrieb gibt es kein gutes Geschäft."

Wer das Gespräch mit Wulfs Reisefachfrauen sucht, setzt sich nicht gegenüber, sondern über Eck. So lässt sich gemeinsam am Bildschirm das beste Angebot herausuchen. Und falls die lieben Kleinen mit zur Beratung gekommen sind, finden sie eine Spielecke. Dass sie den Einrichtungen auf den "Aida"-Kreuzfahrtschiffen gleicht, ist kein Zufall: Aida und Wulf - das ist, so sagt er, eine besonders erfolgreiche Partnerschaft.

### **Auf Wunsch auch Hausbesuche**

Die "Lounge" ist eine Antwort auf "Ropo". "Die Vorteile des Internets mit denen des stationären Vertriebs verbinden", lautet Wulfs Devise. "Wir geben dem Kunden ein Gesicht." Und eine Stimme und einen Namen. Wer auf der Internetseite des Düsseldorfers bucht, wird umgehend aus der "Lounge" von einer der Reiseverkehrsfachfrauen angerufen. Im Dialog wird die Buchung durchgegangen. Ungewöhnlich die Öffnungszeiten: Auch samstags und sonntags stehen die freundlichen Gesichter parat. Auf Wunsch gibt es bei guten Kunden auch Hausbesuche.

Der umtriebige Experte sieht darin einen klaren Vorteil seiner mittelständischen Struktur: Die großen Onlineverkäufer könnten ihr Geschäft nur mit Hilfe von Callcentern abwickeln. Persönlicher Kundenkontakt - keine Chance. In der Touristik wird das Modell des Düsseldorfers mit viel Interesse beobachtet. Alle Veranstalter geben zu: Ihre teuren Internetaktivitäten ersetzen nur unvollkommen den persönlichen Verkauf. Reisebüros zu haben, ist wieder in.

---

© 2009 ECONOMY.ONE GmbH - ein Unternehmen der **Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH**

Verlags-Services für Werbung: [www.iqm.de](http://www.iqm.de) (Mediadaten) | Verlags-Services für Content: Content Sales Center | Sitemap | Archiv | Schlagzeilen

Powered by **Interactive Data Managed Solutions**

Keine Gewähr für die Richtigkeit der Angaben. Bitte beachten Sie auch folgende [Nutzungshinweise](#), die [Datenschutzerklärung](#) und das [Impressum](#).