



Titelthema

Träume gibt's nicht im Supermarkt

Oder: Müssen Urlaubsreisen immer billig sein?

Egal ob im Reisebüro oder im Internet: Wenn es um die Planung der Urlaubsreise geht, wird immer nach Schnäppchen gesucht oder um Preise gefeilscht wie auf einem Basar. Und dies, obwohl der Urlaub so viel mehr bietet, als nur Transport und Unterkunft. Unser Tourismusprofi aus Dresden erläutert, dass oft nur die harten Faktoren eines Urlaubs bepreist werden – nicht die weichen. Zudem zeigt er auf, welche Chancen sich daraus für die Tourismuswirtschaft und das Tourismus-Marketing ergeben.

Von Univ.-Professor Dr. Walter Freyer, TU Dresden

Die schönsten Tage im Jahr sollte der Urlaub bieten. Doch betrachtet man die Beratungsgespräche im Reisebüro, so entsteht immer mehr den Eindruck, es geht zu wie auf einem Schnäppchenbasar: *Was ist der günstigste Preis und gibt es kein billigeres Angebot?* Das sind die am häufigsten gestellten Fragen der Kunden. Nur selten wird nach der Qualität oder dem Erholungs- und Erlebniswert einer Reise gefragt. Noch deutlicher wird es bei der Präsentation im Internet: hier stehen vor allem vor allem Low Cost Carrier, Last-Minute-Angebote und All-inclusive-Destinationen im Vordergrund.

Es scheint, dass für die Nachfrager die Urlaubsreise zu einer standardisierten Massenware geworden ist, bei der nur noch der Preis zur Unterscheidung dient. Ganz ähnlich wie bei Waschmitteln im Supermarkt oder Elektrogeräten beim Discounter.

Doch aus Sicht des Kunden scheint fraglich, inwieweit die Urlaubsentscheidung vorrangig nach dem Preis getroffen wird. Wollen Kunden wirklich nur den Transport und die Unterkunft zu möglichst niedrigem Preis kaufen? Sind ihnen die kostbarsten Tage des Jahres wirklich nicht mehr wert? – Darf es nicht auch aus Kundensicht *ein bisschen mehr* sein?

Es scheint bei der Reiseberatung längst vergessen, was die touristische Marktforschung seit Jahren als die wahren Reisemotive ans Tageslicht bringt (vgl. Freyer (Tourismus–Einführung), Kap. 2.1 und 2.3) und Abb. 1): Unter den Top Ten der eigentlichen Urlaubsmotive ist nicht die Rede von günstigen Preisen oder Sonderangeboten oder vom Low–Budget–Reisen in Billig–Destinationen mit Massenware.

Rang	Motiv	Anteil in Prozent
1	Entspannung, keinen Stress haben	62 %
2	frische Kraft sammeln, auftanken	60 %
3	Abstand zum Alltag gewinnen	59 %
4	frei sein, Zeit haben	57 %
5	Sonne, Wärme, schönes Wetter	51 %
6	Zeit füreinander haben	47 %
7	gesundes Klima	44 %
8	Spaß, Freude, Vergnügen haben	43 %
9	Natur erleben (schöne Landschaft, reine Luft, sauberes Wasser)	40 %
10	sich verwöhnen lassen, sich etwas gönnen, genießen	33 %

Abb. 1: Die 10 wichtigsten Urlaubsmotive der Deutschen
(Angaben in Prozent der Bevölkerung über 14 Jahre, n=7.856, Mehrfachnennungen möglich)
(Quelle: FUR (Hrsg.): Reiseanalyse 2008, Sonderauswertung)

Bei der eigentlichen Reiseentscheidung steht der Preis aufgrund von Ergebnissen der touristischen Marktforschung ebenfalls erst an nachgelagerter Stelle – nach Zielgebiet/Destination, Urlaubsart und Wetter. Nur 15 bis 20 Prozent der Reisenden werden dem Billig–Segment zugeordnet, für den der Preis das primäre Entscheidungskriterium ist.

Damit rücken im Tourismus aber Faktoren in den Mittelpunkt der Entscheidungen, die nicht primär über den Preis zu bewerten sind. Vielfach werden sie durch den Reiseveranstalter oder durch die Zieldestination *unentgeltlich* mitgeliefert, wie z.B. Markenwert, Ferienerlebnisse oder Attraktionen, Ambiente, Freundlichkeit, Kommunikation, schönes Wetter, angenehme Mitreisende, Träume usw. Aber es sind auch besondere Qualitäts– und Zusatz–Werte, die der Tourismusanbieter gestalten kann.

Folglich ist der Verkauf von Reisen etwas anderes als der eines Waschmittels beim Discounter. Gerade hier *muss* es etwas mehr sein – Tourismusleistungen erfordern ein *Upgrading!*

Um dies qualifiziert leisten zu können, sind spezielle touristische Kundenkenntnisse im Tourismus-Marketing und bei den Expedienten gefragt. Der Reiseverkäufer wird vom Schnäppchensucher zum Erholungsberater und Wunscherfüller für den Kunden.

Was erwartet der Kunde?

Heute sind es vor allem drei Erwartungen der Reisenden, die die Preisorientierung bei Urlaubsreisen in den Hintergrund treten lassen können:

(1) Der Kunde wünscht Qualität statt Billigpreise

Im Tourismus ist immer wieder zu hören, der Kunde sei beim Reisekauf treulos, wenig marken- und qualitätsbewusst: *1-2-fly, Up, up and away* und nie wieder gesehen?

Doch der moderne Kunde fährt seit Jahren die gleiche Automarke, er steht im Designer-Anzug oder im Marken-Kleid vor den Expedienten und verreist mit Louis Vuitton-Tasche oder Rimowa-Koffer. Die wenigsten kämen auf die Idee, sich ein no-name-Kleidungsstück zu kaufen oder ihre Automarke gegen eine x-beliebige andere zu tauschen. Lifestyle und Lebensqualität stehen immer mehr im Vordergrund.

Aber für die Urlaubsreise scheint der Kunde schnell jegliches Qualitäts- oder Markenbewusstsein zu verlieren, wenn ein um ein paar Euro reduziertes Angebot winkt. Hier kauft er den Urlaub von der Stange statt einer maßgeschneiderten Qualitätsreise, er geht online statt in ein qualifiziertes Reisebüro. Oder liegt es vielmehr an den Reiseangeboten und Reiseberatern? Gibt es nicht ähnlich viele Qualitätskunden in Bezug auf die Urlaubsreise wie bei anderen Produkten? So schätzt beispielsweise die TUI rund 40 Prozent der Reisekunden im Preislager und 60 Prozent im Qualitätslager. Doch in der Reiseberatung und Tourismuswerbung haben sich die Qualitätsargumente noch wenig durchgesetzt.



Anzeige

Walter Freyer, Wilhelm Pompl (Hrsg.)
Reisebüro-Management
Gestaltung der Vertriebsstrukturen im
Tourismus
2., vollständig überarbeitete Auflage 2008.
XX, 442 Seiten, gebunden, € 39,80
ISBN 978-3-486-58618-3

Professionelle Managementmethoden.

**Du möchtest in diesem Buch blättern?
Ein Klick genügt!**

(2) Der Kunde wünscht Reiseberatung statt Vertrieboptimierung: Reisen ist Vertrauenssache

Der Kunde sucht im Reisebüro qualifizierte Beratung statt Vertriebseffektivität (vgl. Freyer/Pompl (Reisebüro-Management) 2008). Reisen gehören zu den erklärungsbedürftigen Leistungen. Das Reiseziel, die Reisezeit, die Unterkunft und eventuell die Nebenleistungen sind für den Kunden nur schwer zu beurteilen. Daran hat auch die inzwischen stark angestiegene Reiseerfahrung der Kunden nicht viel geändert.

Anders als bei Sachgütern können Urlaubsreisen nicht vor Reiseantritt besichtigt und geprüft werden. Die Kunden sind auf die Aussagen der Reiseprospekte und der Reiseberater angewiesen. Dazu muss aber eine Vertrauensbasis zwischen Kunden und Berater erzeugt werden. Es geht dem Kunden nicht um das Kaufen um jeden Preis. Der Kunde will sich vom Reiseberater verstanden wissen. Doch die Wunschermittlung kommt vielfach zu kurz. Testkäufe haben ergeben, dass nur rund 40 Prozent der Expedienten die wahren Wünsche der Kunden ermitteln konnten. Es bestand vielfach das Gefühl, dass der Kunde gar nicht beteiligt ist. Zu oft wird versucht, die vom Reservierungscomputer angezeigte Reise wie eine verderbliche Ware schnellstmöglich an den Kunden zu bringen.

Gerne lassen sich die Kunden von den Erfahrungen des Reiseberaters bei ihrer Reiseauswahl beeinflussen. Sie wünschen die persönliche Kommunikation und ein angenehmes und kompetentes Beratungsgespräch, in dem ihnen verschiedene Reisemöglichkeiten angeboten werden. Vertrauensvoll richten sie sich nach den Empfehlungen des Beraters, wenn es dem Expedienten gelungen ist, ein angenehmes Beratungsklima zu schaffen und den Kunden nicht nur als billigen Schnäppchenjäger abzufertigen. Nur wenn vom Berater keine wesentlichen anderen Kriterien als der Preis genannt werden, bleibt dem Kunden nichts anderes übrig, als seine Entscheidung preisorientiert zu treffen.

(3) Der Kunde sucht „Werte“ statt „Preise“: Reisen für Seele und Geist statt für den Geldbeutel

Der Kunde sucht letztlich weniger billige als *preiswerte* Reisen. In der Bezeichnung preiswert ist der Wert einer Reise als wichtiges Entscheidungselement enthalten. Folglich muss gefragt werden, was dem Kunden seine schönen Ferien wirklich *wert* sind.

Reisen sollen Seele und Geist ansprechen und nicht nur den Geldbeutel. Sie sollen Erholung, Glück und Lebensfreude bieten. Das alles hat seinen Wert, der nicht direkt in Euro und Cent aufzurechnen ist – der aber eventuell einen höheren Preis rechtfertigt, ganz analog zur sachgüterorientierten Markenpolitik. Folglich sollte verstärkt mit den Träumen und Wünschen argumentiert werden: *Die Destination X, Y garantiert erlebnisreichen Urlaub. Dort finden Sie Erholung,*

Unterhaltung, Qualität. Sie können sich verwöhnen lassen. Sie können genießen. Dort lassen Sie die Seele baumeln. Dort schalten Sie wirklich ab! Es sind Orte des (Urlaubs-)Glücks.



Abb. 2: Modernes Mehrebenen-Marketing im Tourismus
(Quelle: vgl. Freyer, Tourismus-Marketing, 2009, S. 91 u. 457)

Hierzu gibt die moderne Marketinglehre einige Anregungen für die Vermittlung von Reiseleistungen. Es wird unter anderem zwischen *Kern- und Zusatzleistungen* der zu verkaufenden Reiseprodukte unterschieden (vgl. Freyer (Tourismus-Marketing), 2009, S. 452ff.).

Die **Kernleistungen** beziehen sich auf die *harten* Angebotsteile, die *Hardware*, die bei immer mehr Reisen immer ähnlicher wird. Doch Touristen kaufen nicht primär die technisch-organisatorischen Leistungen der Reiseveranstalter und der verschiedenen Leistungsträger. Wäre dies der Fall, könnten sich die Urlaubsberatungen auf die harten Leistungsangebote des Transports und der Beherbergung reduzieren. Hier mag es sein, dass der ein oder andere Veranstalter einige Euro günstiger bei identischer Leistung kalkuliert hat als die Mitwettbewerber. Allein für diesen Fall wäre der Preis als Verkaufsargument geeignet.

Sicher muss die Grundleistung stimmen und funktionieren. Doch dies kann inzwischen wohl bei den meisten Reiseveranstaltern vorausgesetzt werden. Das hat zur Folge, dass bei immer ähnlicheren Kernleistungen eine Differenzierung seitens der Kunden vor allem durch die verschiedenen Zusatzleistungen vorgenommen wird. Folglich sollte sich der Verkauf im Tourismus zunehmend auf die Zusatzebenen des Reisens konzentrieren. – Im modernen Marketing wird hierbei vom Wandel von der *Hard- zur Software* oder von den *harten* zu den *weichen* Faktoren gesprochen. Mit Begriffen der Tourismuswirtschaft könnte

dies auch als *Upgrading* des touristischen Standardproduktes bezeichnet werden. – Wegen der zunehmenden Bedeutung der Zusatzleistungen unterscheidet die moderne Kaufverhaltensforschung innerhalb der *weichen* Faktoren unter anderem zwei weitere Ebenen der Leistungseigenschaften:

Die Design- oder Wahrnehmungsebene: Sie beinhaltet vor allem Eigenschaften, die mit der Leistungsdarbietung zusammenhängen und entsprechend wahrnehmbar sind, zum Beispiel gedanklich (kognitiv) oder mit den fünf Sinnen (Schmecken, Riechen, Fühlen, Hören, Sehen). Bei Sachgütern handelt es sich im Wesentlichen um die äußerlich erkennbaren Eigenschaften des Designs (wie Verpackung, Farbe, Aussehen etc.). Bei Dienstleistungen ist es vor allem die Darbietung, die Präsentation der Leistung (*guter Service*). Im Tourismus können dies wahrnehmbare Zusatzleistungen sein, wie etwa zusätzliche Gepäckbeförderung, Kinderbetreuung, Full-Service am Urlaubsort, täglich frische Wäsche im Hotel, gastfreundliche Bevölkerung usw. Aber auch das Ambiente und der freundliche Service sind wichtige Design- und Präsentationsfaktoren. Bei dieser Kundenerwartung stehen das erkennbare Preis-Leistungs-Verhältnis sowie der *Zusatzwert* gegenüber den Mitwettbewerbern (die *unübliche* und *unerwartete* Leistung) im Mittelpunkt. Hier wird über *Mehrwerte* anstelle über den Preis verkauft.

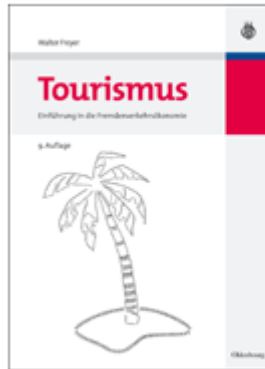
Die Ergebnis- oder Vorstellungsebene spricht vor allem die Seele und das Gefühl des Gastes an (die *affektiven* Faktoren). Hier werden die Hoffnungen, Wünsche, Träume und Sehnsüchte des Reisenden in den Vordergrund der Beratung und des Verkaufens gestellt. Es wird mit Spaß, Freude sowie mit dem Image des Zielgebietes, der Airline oder des Reiseveranstalters argumentiert. Reisen gelten hier als Markenprodukte, bei denen man gerne bereit ist, *etwas mehr* für das eigentliche Kernprodukt zu zahlen. Die Kundenansprache erfolgt über emotionale Faktoren, wie Gefühl, Stimmungen, Image etc. Es geht um die Befriedigung seelisch-geistiger Bedürfnisse.

Letztlich sucht der Reisende eine gesamte Problemlösung. Sie kann nicht durch den bloßen Transport von A nach B und der Unterkunft am Urlaubsort oder freundlichen Gastgebern erfüllt werden. Touristen erwarten Urlaubsglück oder die *kostbarsten Tage des Jahres* und nicht allein eine voll funktionierende Tourismusmaschinerie.

Fazit: Reisen zum Genießen statt billiger Ramschware

Momentan werden Reisen zu sehr über den *harten Faktor Preis* verkauft. Hingegen wird zu wenig Wert auf die weichen Faktoren, wie Erlebnisse und Gefühle, gelegt.

Warum denken Kunden beim *Duft der großen weiten Welt* eher an Zigaretten als an eine Urlaubsreise, wieso sollen sie *gesund und fit* durch eine Margarinemarke statt durch einen Gesundheitsurlaub werden, wieso sind *Freiheit und Abenteuer* eher mit einem Geländewagen als durch einen Reiseveranstalter zu erreichen?



Walter Freyer
Tourismus
Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie
9., überarbeitete und aktualisierte Auflage
2009. XVI, 578 Seiten, gebunden
€ 39,80
ISBN 978-3-486-58927-6

Reisen im neuen Jahrtausend.

Doch der Tourismus muss nicht von anderen Branchen lernen, wie immer wieder in den Fachmedien zu vernehmen ist. Das Reiseerlebnis ist das beste Verkaufsargument: *Erleben Sie Glück, Erholung, Abwechslung im Urlaub!* Der Sonnenuntergang am Strand oder die Wanderung in den Bergen, gemeinsame Erlebnisse mit anderen Urlaubern oder mit der eigenen Familie – das macht doch das Besondere des Reisens aus.

Da haben Mallorca oder die Nordsee Unterschiedliches zu bieten. Aber auch die konkurrierenden Airlines und die Unterkünfte unterscheiden sich deutlich in ihrem jeweiligen Erlebnisangebot. Der freundliche Kellner in einer griechischen Taverne, der farbenfrohe Basar in Istanbul oder das Bergpanorama auf einer Almhütte prägen den Urlaub.

Diese zusätzlichen Aspekte herauszustellen, zeigen die Kompetenz und Ortskenntnis des Reiseberaters. Preisvergleiche kann der Kunde auch per Computer durchführen lassen. Auf die *Mehr-Werte* sollte sich das Verkaufsgespräch und die Werbung für Reisen konzentrieren. Das ist die eigentliche Kernkompetenz der Tourismuswirtschaft und ihres Marketings.

Autor

Professor Dr. Walter Freyer ist Inhaber des Lehrstuhls für Tourismuswirtschaft an der TU Dresden und Autor verschiedener Publikationen zum Thema Tourismus-Marketing und Tourismus-Ökonomie. Praktische Erfahrungen in der Touristik

erwarb er unter anderem als Geschäftsführer mehrerer Reisebüros in Berlin und Hamburg.

Literatur

Freyer, W.: Tourismus-Marketing, München: Oldenbourg 2009

Freyer, W.: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, München: Oldenbourg 2009

Freyer, W./Pompl, W. (Hrsg.): Reisebüro-Management, 2. Aufl., München: Oldenbourg 2008

FUR-Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Hrsg.): Urlaubsmotive, Sonderauswertung Reiseanalyse 2008, Kiel 2009