

Harsche Kritik von Online Travel: «Entwicklung im Internet wurde verschlafen»

Provokante Voten und interessante Visionen am SGT zu den Themen Internet, Social Media und Smartphones.

Stefan Jäggi

«Verschläft die Reisebranche die Entwicklungen im Internet?» Diese provokante Frage stellte Andreas Dietrich, Verwaltungsrat Online Travel, während seiner Präsentation am St. Galler Touristiker-Tag in den Raum und lieferte seine nicht minder provokante Antwort gleich hinterher: «Ja, tut sie, und es gibt nicht einmal Indizien dafür, dass sie dieses Verschlafen erkannt hat.»

Dietrich liess während seines Referats keine Möglichkeit aus, die Schweizer Tour Operator zu kritisieren und gewagte Thesen aufzustellen. «In zehn bis 15 Jahren gibt es nur noch einen Buchungschanel, und das ist das Internet», war eine davon. Dass das Internet nur zum Vertrieb von Pauschalreisen taugte, sei eine falsche Annahme. Zudem beantworte es alle Fragen, die bei den Kunden auftauchen würden, schnell und akkurat. «Insbesondere junge Leute sehen beim Reisebüro keinen Mehrwert mehr, und die meisten Digital Natives haben noch nie ein Reisebüro von innen gesehen!», sagte Dietrich. Er verstehe deshalb nicht, weshalb die TOs in diesen sterbenden Kanal Geld investieren würden, um die



Diskutierten über die technische Zukunft der Branche (v.l.): Roland Zeller, Andreas Dietrich, Martin Rechsteiner, Benno Iten und Michele Aggiato.

Reisebüros auf Vordermann zu bringen. «Wenn sie dieses Geld ins Internet investiert hätten, wären sie die Gewinner von morgen.» Das Problem sei nicht einmal, dass das Know-how fehle; vielmehr hätten die TOs einfach keine Strategie bezüglich Internet.

DIE DISKUSSIONSRUNDE war damit eröffnet, an der sich nebst Dietrich auch Michele Aggiato (Partner Travelbrain), Benno Iten (CIO Kuoni), Martin Rechsteiner (Geschäftsführer Müllerer) und Roland Zeller (Managing Director Travelwindow) unter der Gesprächsleitung von TI-Redaktor Chris Probst über Social Media und Smartphones unterhielten. Die Gesprächsteilnehmer relativierten dabei die Aussagen von Dietrich; wichtig sei das

Zusammenspiel der einzelnen Kanäle. «Das Reisebüro muss sich vom Internet abheben. Wir haben die Entwicklung nicht verschlafen, sondern lange an den Strategien getüftelt, damit sich die Kanäle nicht gegenseitig kannibalisieren», sagte Benno Iten.

In Bezug auf Social Media war für die meisten Gesprächsteilnehmer – und auch für die Zuschauer, wie eine spontane Umfrage zeigte – eigentlich nur Facebook relevant. «Verantwortlich dafür sollte aber nicht die IT-Abteilung einer Firma sein, sondern das Marketing. Da ist ein Umdenken in der Branche nötig», gab Michele Aggiato zu bedenken.

Auf viel Interesse stiess die Frage, ob Facebook denn nur als Marketing- oder auch als Verkaufstool verwendbar

sei. «Zu Beginn wird es wohl vor allem für Marketingaktivitäten verwendet. Es eignet sich aber auch zum Verkauf einfacher Güter», so Iten. Auch Aggiato sah für Reisebüros neue Geschäftsmodelle, zum Beispiel indem ein Reiseberater mit den Kunden via Facebook kommuniziert und sie berät. Martin Rechsteiner von Müllerer zeigte sich skeptisch: «Für kleinere Unternehmungen wäre eine solche Bewirtschaffung sehr aufwendig. Und wenn man einen solchen Auftritt nicht bewirtschaftet, wird er kontraproduktiv.» Weitere Stolpersteine orteten die Gesprächsteilnehmer darin, dass das Siezen auf Facebook oft spiessig daherkomme und dass sich User oft über kommerzielle Angebote auf Facebook nerven würden.

BETREFFEND SMARTPHONES und Apps sah Andreas Dietrich vor allem in den Location-based Services eine Chance. «Die Reisenden gehören quasi zwei Wochen lang den TOs, wenn sie unterwegs sind. Da gibt es natürlich Möglichkeiten für Angebote vor Ort, die weit über das hinausgehen, was die Damen mit den Cocktails in den Hotels jeweils präsentieren.»

Dass Apps auch zum Buchen von Reisen dienen können, bezweifelte er hingegen; sie würden sich vor allem für hoch standardisierte Produkte wie SBB-Bahnbillette eignen. Auch Zeller war skeptisch, ob wirklich jemand eine 2000-fränkige Reise auf seinem Handy buchen möchte.