

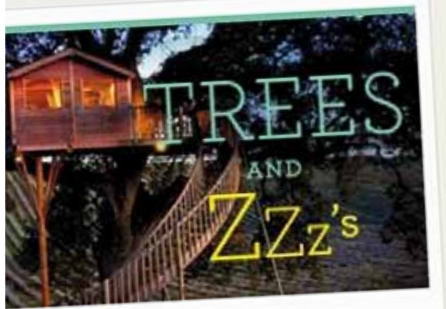


# travelone

das Magazin für Reiseprofis

Ausgabe zwanzig 26. Oktober 2012

Specials in  
dieser Ausgabe:  
**Autovermieter  
Südliches  
Afrika**



**Trees & Zzzz's**  
17 listings



**Oui, Oui Paris**  
60 listings



**Planes, Trains & Automobiles**  
21 listings

# Couchsurfers Erben

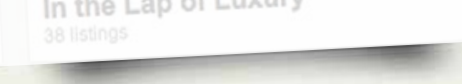
Aus einer Gratis-Übernachtungs-Community für junge Traveller ist ein riesiger weltweiter Markt hervorgegangen. Seite 10



**Life's A Beach**  
49 listings



**A Holiday Built For Two**  
36 listings



**In the Lap of Luxury**  
38 listings

Interview  
**Trendbeobachter  
Mathias Haas**  
Wie sich Reisebüros auf Mega-Trends einstellen können. Seite 8



# Wie können Reisebüros von Megatrends profitieren, Herr Haas?

Das Interview führte Christian Schmicke.



**Mathias Haas (40)** bezeichnet sich als Trendbeobachter. Sein Thema ist die Anpassung von Unternehmensstrategien an gesellschaftliche Megatrends.

**Sie beobachten gesellschaftliche Megatrends und beraten Unternehmen. Dabei thematisieren Sie auch die fortschreitende Alterung unserer Gesellschaft. Wie soll die Touristik damit umgehen?**

**Haas:** Die Gruppe der 60- bis 80-Jährigen wird zum Schlüssel für die Zukunft der Branche. Gleichzeitig arbeiten in der Touristik viele junge Leute, denen es schwerfällt, sich in die Welt älterer Menschen einzufühlen. Den Jüngeren muss die Gelegenheit gegeben werden, einmal in die Haut der Alten hineinzuschlüpfen. Dafür wird zu wenig getan, obwohl es schon lange Dinge wie Alterssimulationsanzüge gibt, die eindrucksvoll vermitteln, mit welchen Handicaps ältere Menschen zu kämpfen haben.

**Wie können Produkte für Ältere wirksam beworben werden?**

Das Problem liegt darin, dass man dabei das Alter nicht thematisieren darf. Denn die Menschen dürfen heute nicht mehr alt sein, egal wie alt sie tatsächlich sind. Allerdings nehmen sie Produkte, die konsequent auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten sind, dankbar an, sofern ihnen nicht gerade Etiketten wie »Seniorenteller« anhaften.

**Können Sie mal ein Beispiel nennen?** Ältere Menschen haben heute keine Angst vorm Fliegen, wohl aber vor großen Flughäfen. Deshalb bin ich sicher, dass viele bereit wären, für einen Service, der sie bis ans Gate bringt und dort wieder abholt, angemessen zu zahlen.

**An deutschen Flughäfen ist das heute doch gar nicht möglich.**

Dieses Problem wird lösbar sein, wenn man sich ernsthaft darum bemüht. Schließlich nimmt man auch den großen Airports eine Sorge ab, wenn man sich darum kümmert, dass ältere Reisende gut zu ihrem Flieger gelangen. Im Übrigen gibt es auch andere Möglichkeiten, als die Kunden persönlich zu begleiten. Zum Beispiel kann das Reisebüro darauf hinweisen, dass ihnen eine App die Orientierung am Flughafen erleichtert.

**Überschätzen Sie damit nicht die Technik-Verbundenheit der älteren Reisenden?**

Mobile Endgeräte, iPads und Ähnliches verbreiten sich unter den Älteren rasant. Das hängt auch damit zusammen, dass sie für Menschen ohne PC-Erfahrung leicht verständlich sind. Es ist ein Irrglaube, dass die Ü-60-Generation mit dem Internet nichts am Hut hat.

**Wenn selbst die Alten alles online regeln können – brauchen sie da noch das Reisebüro?**

Ja, ganz sicher. Allerdings müssen die Reisebüros dazu ihre Rolle neu definieren und ihre technischen Möglichkeiten nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen.

**Meinen Sie damit Expertenplattformen, wie TUI und einige Reisebüroorganisationen sie auf ihren Buchungsplattformen einrichten?**

Nein, diese Versuche halte ich für einen Irrweg. Interne Wissensplattformen werden gegenüber offenen Plattformen immer ein Glaubwürdigkeitsproblem haben. Aber ein Reisebüro kann sich durchaus bei



seinen Kunden profilieren, indem es ihnen hilft, Bewertungen zu bewerten und richtig einzuschätzen.

**Können die Kunden das denn nicht selbst?**

Angesichts der großen Zahl gefälschter Bewertungen auf den einschlägigen Plattformen bezweifle ich das. Und selbst, wenn sie es könnten, gibt es viele Kunden, die keine Lust haben, sich erst stundenlang durch den Angebots- und anschließend ebenso lange durch den Bewertungsdschungel zu arbeiten. Für Menschen, denen das zu komplex und zu mühsam ist, sind gute Reisebüros die idealen Ansprechpartner.

**Muss es ein Reisebüro nicht überfordern, zusätzlich zu Produkt- und Verkaufswissen auch noch als Experte für Hotelbewertungen aufzutreten?**

Nicht jedes Reisebüro muss das tun. Und natürlich kann man sich nicht zusätzliche Aktivitäten aufbürden, ohne dafür an anderer Stelle etwas wegzulassen. Es kommt darauf an, die richtigen Schwerpunkte zu setzen. Und dies kann zum Beispiel die Rolle als Wegweiser im Bewertungsdschungel sein, oder als Spezialist für die Urlaubswünsche älterer Kunden. Reisebüros sollten nicht versuchen, aus Sorge darum, dass ihnen ein Geschäft entgeht, alles anzubieten, was es gibt. Zwei oder drei Standbeine sind gut, zwölf sind definitiv zu viele.

**Sollte ein Reisebüro den Social-Media-Hype unbedingt mitmachen?**

Wenn es sich bewusst dagegen entscheidet und seine Zeit in andere gewinnbringende Aktivitäten investiert, ist das völlig in Ordnung. Aber die Plattformen bieten Reisebüros neue Möglichkeiten, mit ihren Kunden in Kontakt zu treten und zu bleiben. Und sie können ihnen helfen, in eine Moderatorenrolle zu schlüpfen und sich dadurch zu profilieren. Wenn sich ein Kunde zum Beispiel in einem Zielgebiet besonders gut auskennt und er bereit ist, dieses Wissen zu teilen, kann ihn das Reisebüro mit anderen Kunden in Kontakt bringen, die sich für dieses Ziel interessieren. Reisebüros haben oft das Problem, dass sie ihre Kunden nur einmal im Jahr sehen. Facebook & Co. bieten die Möglichkeit, den Kontakt kontinuierlicher zu gestalten.

**Aber sie bergen auch die Gefahr, dass die Kommunikation außer Kontrolle gerät und ein Shitstorm ausgelöst wird. Wie können sich Unternehmen davor schützen?**

Die Kontrolle über Informationsflüsse wird im Social-Media-Zeitalter zur Illusion. Unternehmen, die sich nicht daran beteiligen, können ebenso schnell ins Kreuzfeuer der Kritik geraten wie andere. Deshalb sollte die Angst vor negativen Kommentaren kein Grund sein, sich aus dem Thema herauszuhalten.

»Zwei oder drei Standbeine sind gut, zwölf sind definitiv zu viele.«