



01 12. Januar 2015
46. Jahrgang | 1,20 Euro | D11997

touristik aktuell

WOCHENZEITUNG FÜR TOURISTIKER

www.touristik-aktuell.de
www.facebook.com/touristikaktuell

Mein Fernbus und Flixbus fusionieren

Das Jahr beginnt mit einem Paukenschlag auf dem Fernbusmarkt: Die führenden Anbieter Mein Fernbus aus Berlin und Flixbus aus München werden sich zusammenschließen. Konkret sollen die Streckennetze in den nächsten Monaten flächendeckend verbunden werden, wie die Unternehmen mitteilen. Ziel sei ein europaweites Netz, das die beiden Fernbusspezialisten mit ihren rund 160 mittelständischen Partnern realisieren wollen. Zugleich kündigte Mein-Fernbus-Chef Torben Greve dichtere Fahrtakte und mehr Expressverbindungen an. Unterstützt wird der gemeinsame Linienausbau der Fernbus-Start-ups durch

den US-Investor General Atlantic. Daneben investieren auch die bisherigen Flixbus-Anteilseigner Holtzbrinck Ventures und „UnternehmerTUM“ in das neu entstandene Unternehmen. Über finanzielle Details der Fusion haben die Partner allerdings Stillschweigen vereinbart. Gemessen an den Fahrgastzahlen dürften die fusionswilligen Unternehmen künftig rund 50 Prozent des deutschen Fernbusmarktes abdecken, den das Berliner Iges-Institut für 2014 auf etwa 20 Millionen Fahrgäste geschätzt hat. Mein Fernbus soll im vergangenen Jahr 7,2 Millionen Fahrgäste befördert haben, Flixbus knapp die Hälfte. (ta)



Foto: Schauinsland-Reisen

Unsere Kundendaten sind rudimentär. Das überlassen wir den Reisebüros.

Detlef Schroer, Vertriebschef von Schauinsland-Reisen



Schwerpunkte

- › Bahnreisen
- › Versicherungen

Big Data in kleinen Schritten

Reisebüros sollten **Kundendaten** doppelt anlegen, rät Trendbeobachter Mathias Haas

Von Christofer Knaak

Der Ausblick von Trendbeobachter Mathias Haas auf das neue Jahr macht erstmal Angst: „Es wird brutal digital“, sagt der Experte für Zukunftsfragen. Big Data bleibt 2015 in der Touristik ein großes Thema, dem sich auch und gerade kleine Reisebüros nicht länger verschließen sollten. Denn Kundendaten sind ihr Kapital. Es zu sichern und zu vermehren ist oberstes Gebot im Zeitalter der scheinbar grenzenlosen Digitalisierung. „Wir brauchen eine Datenkultur“, meint Haas, der früher selbst im Reisebüro gearbeitet hat und heute in aller Welt auf der Suche nach Trends ist, die morgen und übermorgen auch hier zu Lande aufkommen. Mega-Trends, wie er sie nennt, bricht Haas auf Branchen und Unternehmen runter, mit der Intention, diese zukunftsfähig zu machen. Reisebüros rät er in diesem Zusammenhang zunächst einmal dazu, mit alten Traditionen zu brechen: „Eine Weihnachtskarte rockt niemanden mehr. Überraschen Sie Ihren Kun-

den, zeigen Sie ihm, dass Sie ihn kennen.“ Dienstleister müssten weg von der Zielgruppen- und hin zur Zielpersonenorientierung, gibt der Kommunikationsexperte die Marschrichtung vor. Dazu empfiehlt er Reisebüros, ihre Kundendaten akribischer abzufragen und doppelt einzupflegen: „Die Buchungsdaten gehen natürlich an den Veranstalter – aber Informationen darüber, ob der Kunde beispielsweise in seiner Freizeit gerne kitesurft, legen Sie in die persönliche elektronische Schublade, und sprechen ihn bei der Urlaubsbuchung gleich schon auf das Thema Sondergepäck an. Das wird ihn aufhorchen lassen. Big Data in small Steps!“, erläutert Haas. Dabei sei es elementar, dass das gesamte Team eines Reisebüros, jeder Einzelne, mitmache. Auch, wenn das Erfragen persönlicher Kundendaten im Verkaufsgespräch kein leichtes Unterfangen ist und Fingerspitzengefühl erfordert.

Haas denkt sogar noch einen Schritt weiter: „Stellen Sie statt eines elften Reiseverkäufers lieber einen Daten-Manager ein“, regt er an. Ein revolutionärer, aber kein abwegiger Gedanke, wenn man davon ausgeht, dass neben qualifizierter Beratung die Kundendaten das höchste Gut eines Reisebüros und letztlich dessen Lebensversicherung gegenüber dem stärker aufkommenden Direktvertrieb der Veranstalter sind. Zumal „Automatisierung“ von Kundenbetreuung nur auf Basis einer internen Datenkultur, der entsprechenden Datenkompetenz und eben den passenden Informationen möglich sein wird, führt Haas aus. Aufhalten lässt sich der Trend zum Datensammeln jedenfalls nicht. „Big Data ist nicht mehr zu stoppen“, so der Trendbeobachter, „man muss den Mehrwert für sein Unternehmen finden.“ Auf Reisebüros mit „digitaler Phobie“ sieht Haas „schwere Zeiten zukommen“.

„Direktvertrieb ist ja so verpönt – und so verdammt erfolgreich!“

Mathias Haas, Trendbeobachter