

# Schweizer Reisebüros zeigen im Abschluss ihre Schwächen

Von Thomas Borowski

Eine neue Mystery-Shopping-Studie fühlt den Schweizer Reisebüros den Puls. Sie zeigt exemplarisch auf, wo es in den Reisebüros heute noch hapert. Bei 24 Testbesuchen in fünf Deutschschweizer Grossstädten werden in der Beratung so einige Mängel aufgedeckt.



Vor knapp zwei Jahren liess die ST rund ein Dutzend Reisebüros im Grossraum Zürich und Zug anonym testen. Das Resultat zeigte damals auf, dass die Beratungsqualität insgesamt ungenügend war und grosses Verbesserungspotential herrschte. Nun hat die Smart Concept AG aus Uster zwischen dem 7. und 18. April 2010 erneut 24 anonyme Reisebüro-Testbesuche in Schweizer Grossstädten (Zürich, Basel, Bern, St. Gallen und Luzern/Zug) durchgeführt.

Die Resultate: Die getesteten Reisebüros schneiden bei der Bedarfsermittlung im Gespräch mit dem Kunden und in der Angebotsphase mehrheitlich gut ab und hinterlassen «in rund drei Vierteln der Fälle einen kompetenten und professionellen Eindruck», wie David Meloni, Managing Partner von Smart Concept erklärt. Grosse Mankos werden aber

beim Abschluss und im Nachfassen aufgedeckt. Die Reiseberaterinnen und -berater versuchen nur in 41,7 Prozent der Fälle, zu einem Abschluss zu kommen. Nur knapp ein Drittel (29,2 %) ist bemüht, mit dem Kunden das weitere Vorgehen zu definieren. Die Kundendaten werden jedoch kaum aufgenommen. Ein Nachfassen geschieht gar nur bei einem Viertel aller Besuche.

## Reisebuchung nach Thailand als Test

Für das durchgeführte anonyme Mystery-Shopping betrat je eine Testperson das Reisebüro und liess sich für eine dreiwöchige Thailand-Rundreise inklusive einer Woche Badeferien beraten. Als fingierte Reisezeit war der Zeitraum bis spätestens Ende Oktober 2010 vorgesehen, als Reisebegleiter ein Partner oder eine Partnerin, ohne Kinder.

Man wollte die Besonderheiten und Sehenswürdigkeiten des Landes sehen, in 3- bis 4-Sterne-Hotels nächtigen und hatte dafür ein

---

## Drei Viertel machen einen kompetenten Eindruck.

---

undefiniertes Budget zur Verfügung. Nach der Beratung gab sich die Person unentschlossen und bat um Bedenkzeit.

Erklärtes Studienziel war es, dass der Kundenempfang, die Beratung und die Präsentation des Angebots beurteilt werden

konnte. Zudem sollte geprüft werden, mit welchen Hilfsmitteln die Reisebüros ihre Angebote präsentierten und wie gross dabei die Hilfestellung der einzelnen Reiseberaterinnen oder -berater war. Darüber hinaus wurde erhoben, ob die Beratung verbindlich war und ob allenfalls nach dem Besuch beim Kunden nachgefasst wurde. Letzteres nach allfälliger Aufnahme der Kundendaten.

### Erhebung nicht repräsentativ

Die im Test vorgenommenen Bewertungen erfolgten auf Grund der Annahme, dass es sich bei den geprüften Reisebüros in der Deutschschweiz um Spezialisten handelt. Resultate zwischen 0 und 65 Prozent gelten nach diesem Massstab als ungenügend, zwischen

## Die Ergebnisse zeigen grundsätzliche Stärken und Schwächen auf.

65 und 75 Prozent als genügend, zwischen 75 und 90 Prozent als gut und zwischen 90 und 100 Prozent als sehr gut.

Die Ergebnisse sind zwar wegen der erhobenen Anzahl Testbesuche nicht repräsentativ, zeigen aber grundsätzliche Stärken und Schwächen der Reisebüros auf. Ganz allgemein kommen die Tester zum Urteil, dass die Filialen der TUI Suisse den besten Service anbieten, die Reisecenter von Travelhouse dem Kunden dagegen eine knapp ungenügende Leistung offerieren (siehe Tabelle auf dieser Seite). Insgesamt liegen die 24 besuchten Reisebüros aber alle eng beieinander.

### Auf Kundenbedürfnisse eingehen

Geht man bei der Betrachtung der Testergebnisse ins Detail, werden die Stärken und Schwächen deutlich sichtbar. Das fängt bei der Begrüssung und Kontaktaufnahme an. Bei 91 Prozent der Besuche werden die Kunden im Reisebüro rasch wahrgenommen und freundlich begrüsst. Aber: Nur jeder zweite Kunde fühlt sich durch die Gesprächseröffnung am Anfang der Beratung animiert. Ein Getränk wird nur in den allerseltensten Fällen offeriert. Und dass sich der Berater mit Namen vorstellt, gehört leider ebenfalls zur Ausnahme. Was aber am überraschendsten ist: Weder vor noch nach der Beratung wird über eine Bearbeitungsgebühr gesprochen!

## RANGLISTE REISEANBIETER

TUI Reise Center	74,5%
Kuoni Reisen AG	72,4%
Unabhängige Reiseanbieter	70,4%
Hotelplan	66,5%
Travelhouse	56,9%
Durchschnittlicher Wert	68,1%

Quelle: Smart Concept AG

In allen 24 Beratungsgesprächen wird keine entsprechende Gebühr eingezogen.

Während dem Gespräch werden bei 80 Prozent die Reisewünsche der Kunden umfassend erhoben und systematisch abgefragt. Hier erhalten die Reisebüros alle gute Noten. Nur: Die Bedarfsermittlung erfolgt laut den Testberichten oftmals zu «checklistenartig». Die Individualität des Kunden wird zu wenig in die Beratung miteinbezogen.

Nachdem die Kundenwünsche eruiert sind, geht es in die Angebotsphase über. Hier wird in 80 Prozent der Fälle ein Angebot nach den echten Kundenbedürfnissen abgegeben. War dieser Punkt noch vor zwei Jahren in der von ST in Auftrag gegebenen Marktstudie einer der grossen Mängel, hat sich die Branche hier nun scheinbar verbessert. Auch werden die Leistungen verständlich und nachvollziehbar erläutert.

### Präsentation ohne Internet-Hilfe

Dass bei der Angebotspräsentation heute immer noch mehrheitlich auf gedruckte Kataloge zurückgegriffen wird, anstatt elektronische Hilfsmittel wie Internet oder Internetforen zur Hilfe zu nehmen, ist einer der erkannten Verbesserungspunkte, wie David Meloni erklärt: «Der stationäre Vertrieb kann sich nicht vom Internet distanzieren oder dieses negieren. Es gilt, das Instrument Internet in ein Beratungs- und Verkaufsgespräch geschickt zu integrieren», ist er überzeugt. Bei den Tests wird das nur in rund 10 Prozent der Beratungen tatsächlich getan. Trotzdem lösen 78 Prozent der Beratungen bei den Kunden echte Ferienstimmung aus, wie diese zu Protokoll geben. Insgesamt wird die Angebotspräsentation als kompetent und professionell beurteilt.

### Wenig aktive Abschlussversuche

Scheinbar hat man in den Reisebüros mittlerweile erkannt, dass eine qualitativ hochstehende Beratung das A und O ist, um im Internetzeitalter als stationärer Vertrieb bestehen zu können. Eine Wissenslücke klafft nun aber

offenbar im Bewusstsein, dass auf eine gute Beratung auch ein entsprechender Geschäftsabschluss folgen sollte. So jedenfalls muss man die entsprechenden Testresultate werten, welche das Mystery-Shopping bei den Reisebüros ergeben haben.

Denn nur bei knapp einem Drittel aller Beratungen wird aktiv ein Abschlussversuch vorgenommen. Schlimmer noch: In den meisten Fällen bleibt es bei einer gut gemeinten Empfehlung. Nur gerade 30 Prozent der Beraterinnen und Berater versuchen laut der Studie, mit der Kundschaft das weitere Vorgehen verbindlich zu vereinbaren. Auf die Frage an die Tester, ob bei der Beratung die Koordinaten der Kunden aufgenommen wurden, antworten über 58 Prozent mit Nein. Weder die Post- noch eine E-Mail-Adresse wird registriert. Gar nur bei einem Viertel der Beratungen wird die Telefonnummer erfasst. Ein aktives Nachfassen wird nachlässig oder durch Unwissen verunmöglicht. Dass zum Abschluss des Gesprächs nur jeder zweite Kunde mit Namen verabschiedet wird, fällt als Negativpunkt dabei kaum noch ins Gewicht.

Klar, dass das spätere Nachfassen durch diese Praxis schwierig bis gar unmöglich ist. Im Test wird von den Reisebüros nur bei einem Viertel telefonisch oder per E-Mail nachgefasst. Sage und schreibe drei Viertel der Testpersonen hören nach ihrem Besuch im Reisebüro nie mehr etwas von ihrem Verkaufsberater oder ihrer Verkaufsberaterin. Ein klares Manko, das aufhorchen lässt. ♦

[www.smartconcept.ch](http://www.smartconcept.ch)

Kommentar im Standpunkt auf Seite 34

## MYSTERY-SHOPPING

«Bei einem Mystery-Shopping von darauf spezialisierten Firmen können Leistungsparameter für eine bessere Differenzierung am Markt objektiv, neutral und differenziert gemessen werden», sagt David Meloni (Bild), Managing Partner der Smart Concept AG in Uster. Er weist darauf hin, dass die Kosten eines individuellen Mystery-Shoppings für einzelne Reisebüros meist zu hoch seien. Seine Empfehlung: Reisebüroverbände können für ihre Mitglieder in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungspartner Pauschalen vereinbaren. So könne das einzelne Reisebüro von Skaleneffekten profitieren und müsse dafür nur einen überschaubaren Betrag bezahlen.

