

1/AUGUST 2017 D 4,20 €

REISE VOR 9

**DAS MAGAZIN
FÜR TOURISTIKER**

AUSGABE 7/8.2017
www.reisevor9magazin.de

INTERVIEW Stefanie Berk,
Deutschland-Chefin von
Thomas Cook, über die
Zukunft der Pauschalreise

KARIBIK Auf welchen Inseln
Familien, Entdecker und
Paare glücklich werden

FLUSSREISEN
Wie Reisebüros den Verkauf
pushen und was Expedienten
dabei beachten sollten



UXUS BRUMMT!

hochwertigen Reisen lässt sich gut verdienen. Kunden, die viel Geld für ihren
aub ausgeben, stellen allerdings hohe Ansprüche an den Verkauf. Wie man bei ihnen
ktet und was der Unterschied zwischen Old und New Luxury ist



LUXUS LOHNT SICH!

Hochwertige Reiseangebote sind eine Nische, die allerdings geschätzte neun Milliarden Euro Umsatz einfahren. Wer die entsprechende Klientel gewinnen will, muss sich mit Fingerspitzengefühl auf ganz unterschiedliche Menschen sowie deren Wünsche einlassen. Wie man das macht und was Kunden erwarten

Von Thomas Hartung



Kein günstiges Vergnügen, aber eine Erfahrung fürs Leben: die Royal Malewane-Safari im Krüger Nationalpark

Mein Auto, mein Haus, mein Boot – der Spruch aus der Kultwerbung der Sparkasse Mitte der 1990er Jahre ist komplett „out“. Wer heute Geld hat, muss das niemandem zeigen. Protzen ist uncool – zumindest in Deutschland. Luxus genießt man, allein oder mit Gleichgesinnten. Natürlich gibt es die sogenannte „Old Luxury“ noch. Doch diese Klientel nimmt ab.

Der Wandel des Luxusbegriffs hängt auch mit der demografischen Entwicklung zusammen. Umso jünger Gutbetuchte sind, desto mehr pfeifen sie auf Statussymbole, bestätigt eine aktuelle Studie von Ernst & Young. Marken sind der Generation Z und den Millennials zunehmend egal, der Anspruch an beste Qualität und das mit dem Produkt verbundene Erlebnis zählt mehr. Darauf müssen sich nicht nur Glamour-Labels wie Gucci oder Prada einstellen. Lifestyle statt Status prägt hierzulande immer mehr auch den Markt der hochpreisigen Reisen. Nicht die größte Suite und feinste First Class zählen, sondern exklusive Erlebnisse und Genuss. Keine Frage: Auch das ist teuer, mitunter teurer als der „alte“ Luxus.

Inhaltlich gehen die Erwartungen der Highclass-Kunden in der Welt auseinander. „Luxus definieren viele Menschen unterschiedlich“, weiß Amadeus-Stratege Rob Sinclair-Barnes, der dem Phänomen rund um den Globus auf der Spur war. „Während die aufstrebenden Mittelklassen nach hochwertigen materiellen Angeboten suchen, verlangen reifere Märkte nach einer neuen, weiterentwickelten Form.“ Verbraucher geben ihr verfügbares Einkommen in zunehmendem Maße für Erlebnisse statt für materielle Güter aus, lautet denn auch das Fazit einer weltweiten Amadeus-Studie aus dem vergangenen Jahr. Damit habe ein neues Zeitalter für Luxusurlaube begonnen, so die Autoren.

Der Wunsch nach außergewöhnlichen Erfahrungen führe auch dazu, dass die hochwertigen Reiseangebote global stärker wachsen als die Touristikbranche insgesamt, prophezeit Amadeus, bis 2025 jedes Jahr um sechs Prozent. Zwei Drittel der Luxusreisenden kommen heute aus Westeuropa und Nordamerika. Daran werde sich nicht viel ändern, so die Studie. →



1.080.000.000.000

So groß in Euro ist der weltweite Luxusgütermarkt, etwas mehr als eine Billion Euro also. Das hat die Unternehmensberatung Bain für 2016 ausgerechnet und dabei ein Wachstum von vier Prozent festgestellt. Das größte Plus gab es bei Edeldarkassen, während der Trend generell hin zu einzigartigen Erlebnissen wie Reisen, Kreuzfahrten und hochwertigen Lebensmitteln geht. Uhren, Schmuck und Kosmetik hingegen stagnierten.



Von Mid Range bis Ultra
Luxury reichen die
Zimmerkategorien der Sabi
Sabi Lodge in der Wildnis
Südafrikas. Kunden schätzen
das geschmackvolle Interieur





LUXUS ONLINE

Nach und nach verlagert sich auch der Luxusmarkt ins Internet. Mit sieben Prozent ist der Anteil des E-Commerce aber noch relativ klein. Der „World Luxury Market Monitor“ macht außerdem immer mehr Schnäppchenjäger im hochwertigen Segment aus. 37 Prozent der Luxusartikel werden zu heruntergesetzten Preisen ergattert.

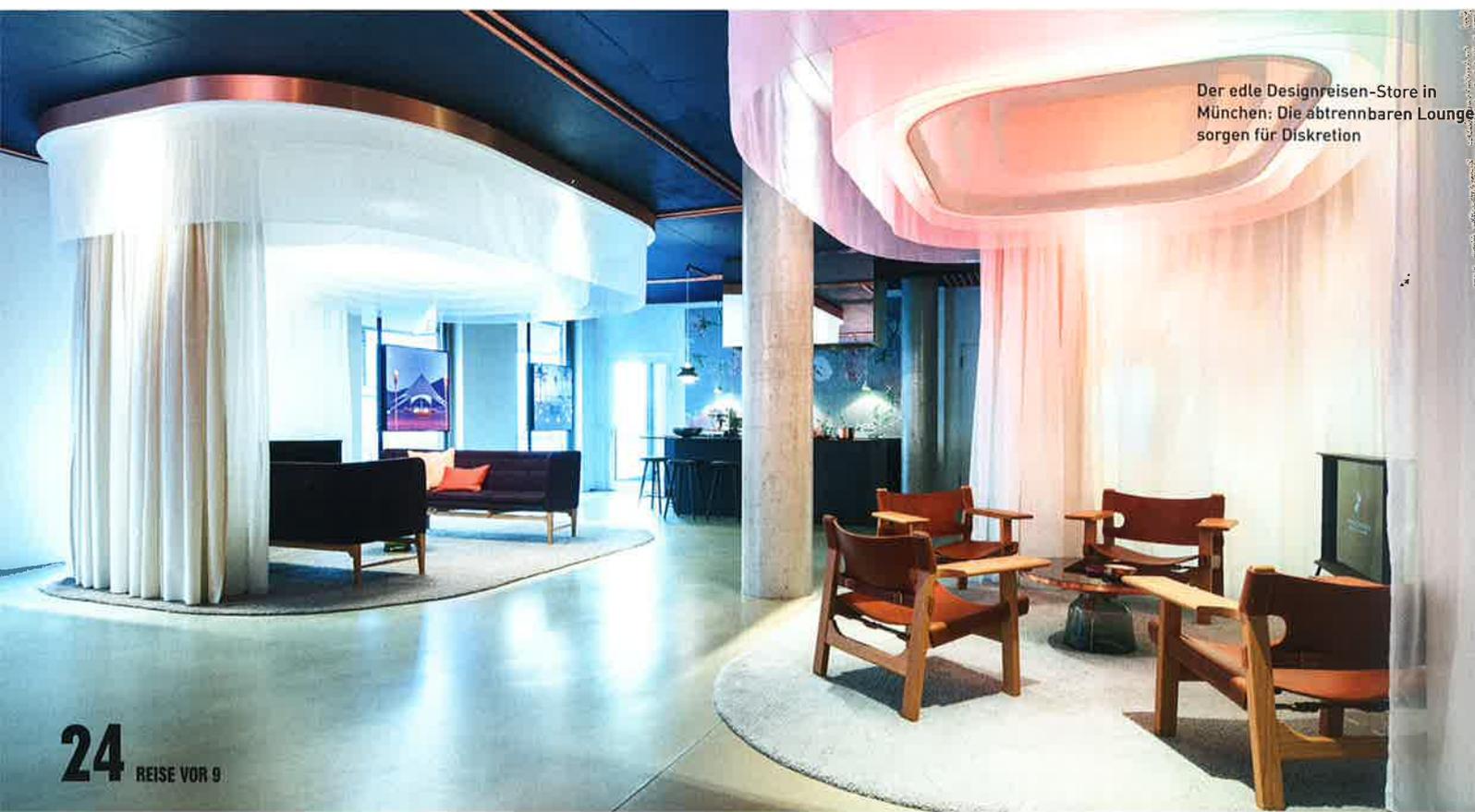
Deutsche Luxuskunden haben nicht nur hohe Erwartungen an ihren Urlaub, sondern auch an den Verkauf – eine Herausforderung für den Vertrieb! Eine Kundenbefragung durch den Luxusveranstalter Windrose zeigte, dass an erster Stelle die Kompetenz des Beraters gefragt ist, an zweiter umfassende Informationen sowie an dritter Kenntnisse des Zielgebiets erwünscht sind. Zudem spielen Sympathie und telefonische Erreichbarkeit des Verkäufers eine zentrale Rolle. Chatten oder auch eine Beratung zu Hause beim Kunden sind hingegen nicht gewünscht.

Auch räumlich hat sich Designreisen in München auf die Klientel eingestellt. Das Unternehmen verwöhnt seine Kunden schon bei der Beratung im exklusiven Travel Store. Den hat der Edelmanveranstalter im vergangenen Jahr eingerichtet. Auf 400 Quadratmetern Fläche in bester Lage in der Theresienstraße entstanden drei Lounges. In die können sich die Berater mit den Kunden zurückziehen. Außerdem gibt es eine Event-Fläche mit Showküche. Diskretion gehört hier zum Service, ebenso wie Insiderwissen über die Produkte und Ziele. „Wir empfehlen nur das, was wir persönlich kennen“, sagt Inhaberin Marion Aliabadi, die Designreisen vor 14 Jahren gegründet hat. Sie selbst hat in dieser Zeit mehr als tausend Luxushotels in aller Welt besucht.

TYPEN VON LUXUSREISENDEN

Die Amadeus-Studie „Future Traveller Tribes“ teilt sie in sechs Kategorien:

- **„Always Luxury“** bedeutet, Luxus gehört zum Alltag dieser Menschen. Sie entscheiden spontan, was sie unternehmen wollen. Geld spielt keine Rolle. Diese Gruppe macht nur vier Prozent aus.
- **„Special Occasion“** heißt, dass diese Klientel besondere Erlebnisse als Luxus empfindet. Sie ist stets auf der Suche nach dem Wow-Effekt (20 Prozent).
- **„Bluxury“** umschreibt Geschäftsreisende, die ihren Business-Trip privat verlängern, mitunter Partner oder Familie mitnehmen (31 Prozent).
- **„Cash-rich, Time-poor“** meint wohlhabende Menschen mit wenig Zeit. Um Letztere intensiv nutzen zu können, geben sie viel Geld aus (24 Prozent).
- **„Strictly Opulent“** umreißt die Zielgruppe, die immer nur das Beste, teuerste und ausgefallenste Reiseerlebnis sucht (18 Prozent).
- **„Independent & Affluent“** sind Menschen, die sich gelegentlich mit Luxus belohnen – etwa mit einem edlen Koch-Event in Südfrankreich (3 Prozent).



Der edle Designreisen-Store in München: Die abtrennbaren Lounge sorgen für Diskretion



Für Städter ein besonderer Luxus: Schlafen unter freiem Himmel, hier in der Lion Sands Ivory Lodge, Südafrika

DO

Genau hinhören:

Viele Kunden sind auf der Suche nach unvergesslichen Erfahrungen, Begegnungen sowie Erlebnissen. Gern sind sie bereit, dafür auch mehr zu zahlen. Manche Berater ignorieren das und suchen unaufgefordert nach dem günstigsten Angebot. Der wohl am häufigsten gemachte Fehler! So wurden wir halt jahrelang von den Kunden konditioniert. Doch die Zeiten haben sich geändert.

Das Verständnis von Luxus ist individuell:

Luxus beginnt schon weit vor dem fünfstelligen Bereich. Eher richtig liegt, wer ihn als die noch nicht erreichte Konsumstufe definiert. Heißt: Schon eine gehobene Zimmerkategorie kann für einen Kunden genau passend sein, der bisher das günstige Hotelzimmer, allerdings mit ödem Blick auf Parkplatz oder Kühlanlagen gebucht hat. Schritt für Schritt geht der Mensch die Konsumleiter nach oben. Wir sollten ihm auf dem Treppchen dorthin ein guter Begleiter sein.

Nicht nur fragen, sondern liefern:

Vorschläge inspirieren! Sie können die Vorstellungen und Erwartungen auf Kundenseite verändern. Wer es versteht, sein Gegenüber auf Ideen zu bringen, die er mangels Wissens niemals hätte entwickeln können, wird sich auf mittlere Sicht im Hochwertsegment erfolgreich positionieren.

Sich als Reisegestalter fühlen:

Denn der Gestalter denkt in Mehrwerten für den Kunden. Es geht also nicht nur darum, den Umsatz durch den Verkauf von „Zusatzprodukten“ zu steigern, sondern die Annehmlichkeiten für den Reisenden zu erweitern. Beispielsweise kann eine Lounge-Buchung den Urlaub entspannt beginnen und enden lassen.

DON'T

An den eigenen Geldbeutel denken:

Niemand hat das Recht, das Geld der Kunden zu sparen, die sich bei entsprechender Leistung gerne spendabel zeigen. Nicht selten nehmen wir das eigene Empfinden, was „teuer“ ist, als Maßstab für das, was wir anderen Menschen anbieten. Ein fataler Fehler! Nicht jeder Rolls-Royce-Verkäufer hat eines dieser Fahrzeuge in seinem Privatbesitz. Dennoch verkauft er mit Freude und Leidenschaft das Nobelauto an die Kunden, die es sich leisten wollen.

Nicht auf Augenhöhe kommunizieren:

Wer im Gespräch mit dem „Luxuskunden“ sprichwörtlich Haltung bewahrt, hat die richtige Ein- und Aufstellung. Ungünstig verhält sich, wer duckmäuserisch und devot das Gespräch führt. Kunden spüren das und bewerten so ein Verhalten selten positiv. Es gibt keinen Grund, sich „klein“ zu fühlen, nur weil andere die scheinbar volleren Taschen haben!

Zwanghaft den Preis rechtfertigen:

Wer Wertvolles verkauft, ist oft bemüht, den Preis zu begründen. Dies führt bei buchungsbereiten Menschen häufig zu Verwirrung. Mit zunehmender Informationsdichte bekommen diese Aussagen eine Rechtfertigungstendenz, die beim Kunden im schlimmsten Fall zu Zweifeln führen und seine Entscheidung nach hinten rücken. Es kostet eben, was es kostet.

Nicht an Erfolg glauben:

Wer sich ständig einredet, dass er am Luxuskunden scheitern wird, riskiert rasch, in seiner Annahme bestätigt zu werden. Denn leider werden wir häufig Opfer unserer Glaubenssätze. Gehen Sie die Dinge also positiv an!



DIESE TIPPS

stammen von Lars Helmreich, Geschäftsführer von Reiseland. Die zu Raiffeisen Touristik gehörende Kette hat in ihren 300 eigenen und Franchise-Reisebüros ein Trainingsprogramm gestartet: „Destination Luxus – Schritt für Schritt Mehrwerte verkaufen“. Vier Coaches sind am Counter unterwegs, um die Expediten zu „Reisezeit-Gestaltern“ weiterzubilden.

Auch besondere Naturerlebnisse, wie hier eine Wanderung zum Vulkan Arenal in Costa Rica, bucht die zahlungskräftige Klie-



„DIE REISEBÜROS BRAUCHEN MARKENKENNTNIS“

Ute Dallmeier, Geschäftsführerin von Windrose Finest Travel, über den Umgang mit Luxuskunden und deren Erwartungen an den Urlaub

Können Reisebüros Luxus? Einige schon. Wenn sie sich auf dieses Geschäft einlassen und den Ehrgeiz haben, dann können sie das lernen. Natürlich brauchen sie auch das Klientel dafür.

Woran hapert es häufig? Ein Kunde, der sich einem Reisebüromitarbeiter zuwendet, braucht vor allem das Gefühl, dass sein Gegenüber Experte für diese Destination oder Urlaubsart ist. Allrounder haben eher ein Problem im Luxusbereich. Man braucht Markenkenntnis und muss zum Beispiel wissen, was der Unterschied zwischen einem Aman Resort und einem Shangri-La ist.

Was ist der größte Fehler? Nicht richtig zuzuhören. Ich muss mich auf den Kunden einlassen, muss verstehen, welche Art von Luxus



UTE DALLMEIER steht seit drei Jahren als Geschäftsführerin an der Spitze des Luxusveranstalters Windrose Finest Travel. Sie hat einen Doktor in Wirtschaftswissenschaften. Ihre Karriere führte Dallmeier unter anderem als Professorin an die Internatioal School of Management in Hamburg. Sie war Geschäftsführerin von Tourismus NRW und des Deutschen Touristik-Instituts in München. Vor Windrose arbeitete sie für die Unternehmensberatung Keylens. Dallmeier ist Mutter zweier erwachsener Kinder und verbringt ihre Freizeit gern mit Wandern, Skifahren, Segeln, Schwimmen und Stand-up-Paddling. Ihre Leidenschaft gilt seit vielen Jahren dem Yoga.

er in seinem Urlaub erwartet. Ob er zum Beispiel besonderen Wert auf lokales Essen legt.

Was braucht es noch für die Beratung? Sympathie, Insider-Wissen und eine Passion für das gehobene Geschäft.

Muss bei Luxuskunden immer der Boss ran? Nein, aber in kleineren Büros übernimmt das meistens der Chef.

Spielt das Alter der Expedienten eine Rolle? Nicht unbedingt. Jüngere punkten oft mit Lifestyle.

Viele Expis haben Angst vor Luxuskunden. Die meisten dieser Kunden sind halt sehr niveaull, auch in der Konversation. Da ist auf Seite der Reisebüromitarbeiter schon ein gewisser Respekt vorhanden.

Ist es ein Problem, dass die Reisen manchmal mehr kosten als das Jahresgehalt eines Expedienten? Nein, ein Autoverkäufer verkauft auch Ferrari und Porsche, die er sich selbst nicht leisten kann.

Wie wichtig sind Reisebüros für Windrose? Sehr wichtig. Es gibt im Agenturvertrieb kontinuierliches Wachstum. Wir merken, dass sich einige Reisebüros auf Luxus spezialisieren. Wir arbeiten mit ihnen auf Augenhöhe eng zusammen.

Wie hoch ist der Reisebüroanteil? Der Fremdvertrieb steuert mehr als 50 Prozent unseres Umsatzes bei. Davon kommen etwa 35 Prozent aus dem stationären Vertrieb. Der Rest von Reiseportalen und durch Medienkooperationen, zum Beispiel Zeit-Reisen und Leserreisen für die FAZ.

Wie viele Agenturen haben Sie? Etwa 350 Reisebüros arbeiten mit uns zusammen. Rund 30 davon machen sechsstelligen Umsatz. Diese Top-Büros coachen wir sehr intensiv und unterstützen sie in allen Belangen.

Was bedeutet Luxus heute? Der Begriff hat sich gewandelt. Er steht aktuell mehr für exklusive Erlebnisse, Genuss und Emotion.

Hat das was mit dem Generationswechsel zu tun? Ja! Wir bedienen heute praktisch zwei Zielgruppen, die recht unterschiedlich reagieren. Wir nennen das Old Luxury und New Luxury. Old Luxury basiert auf materiellen Gütern, First-Class-Ticket, Fünf-Sterne-Suite, die Motoryacht. Für das neue Luxusverständnis ist das Zusammentreffen mit Freunden und Familie in passendem Ambiente und einer besonderen Umgebung wertvoll. Hier stehen eher soziale Komponenten, aber auch das Kennenlernen anderer Kulturen im Mittelpunkt. Die machen aus einem Urlaub ein Event. Die Qualität muss natürlich trotzdem stimmen.

Dann ist es nur eine Frage der Zeit, bis Old Luxury ausstirbt. Diese Form des Luxus, der in gewisser Weise austauschbar ist, wird vermehrt von Reisenden aus anderen Ländern zelebriert, etwa aus China und Russland. Unsere Stammkunden genießen nach wie vor Gruppen- und Privatreisen rund um die Welt in ausgewählten Unterkünften, legen aber immer mehr Wert auf besondere Erlebnisse, die ihnen in Erinnerung bleiben. Dazu gehören auch Kreuzfahrten, die Komfort, Unternehmungen und eine Rundumversorgung bieten.

Wenn für die New Generation Lifestyle vorne steht, gilt dann noch: Luxus ist gleich teuer? Das kommt darauf an, was Sie unter teuer verstehen. Wir haben Erlebnisreisen im Programm, die nicht mehr kosten als die von anderen Anbietern. Luxus bedeutet manchmal auch, weniger Programm, dafür mehr Zeit zu haben, also mehr Ruhepunkte während der Reise.

Kann es Luxusreisen von der Stange geben? Das geht schon im Sun & Beach-Bereich, wie man bei Secret Escape sieht. (Anm. d. Redaktion: Deal-Portal für Luxushotels)

Wie groß ist der Luxusreisemarkt in Deutschland? Der deutsche Quellmarkt für gehobene Reisen ist etwa neun Milliarden Euro groß.

Es muss nicht gleich der Privatjet sein, aber First und Business Class sind für zahlungskräftige Kunden häufig Alltag



WINDROSE FINEST TRAVEL

ist spezialisiert auf Luxusreisen und hat seinen Sitz in Berlin. Die 52 Mitarbeiter in der Zentrale erwirtschafteten 2016 einen Umsatz von 30,5 Millionen Euro. Zudem sind rund 80 Experten und Reiseleiter weltweit für Windrose im Einsatz. Der Veranstalter wurde 1973 von Hans Peter Holzinger gegründet. Im vergangenen Jahr waren 7.400 Gäste mit Windrose auf Reisen. Schwerpunkt des Programms sind Erlebnisreisen und Kreuzfahrten abseits des Mainstreams sowie außergewöhnliche Hotels. Nach dem Leitbild „Ich reise, also bin ich“ stehen bei den Trips besondere Erlebnisse mit Wow-Effekt im Fokus.

Wie definieren Sie diese Zielgruppe? Rund eine Million haben ein Haushaltseinkommen von 5.000 Euro netto und mehr monatlich. Davon wollen etwa 30 Prozent allerbeste Qualität im Urlaub und auf Reisen. 90 Prozent dieser Klientel reist im Durchschnitt viermal pro Jahr. Luxusurlaube sind demnach eine Nische, wenn auch eine große, die nicht unbegrenzt skalierbar ist.

Reagieren Luxuskunden anders auf die Weltlage als „normale Reisende“? Sie sind weniger hysterisch, gut informiert und reiseerfahren. Oft sind das Geschäftsleute, die viel unterwegs sind und die Gefahren gut einschätzen können.

Sind sie politischer? Sie diskutieren mit den Reiseleitern sehr gerne über wirtschaftliche und politische Themen. Es ist eine Herausforderung, Reiseleiter vor Ort zu finden, die auf Augenhöhe mitreden können.

Ist Airbnb ein Thema für Sie? Bisher nicht. Unsere Kunden wollen die Sicherheit eines Reisevertrages. Hier geht es ja oft um viel Geld. Außerdem bedeutet Airbnb meist ein Aufenthalt an einem Ort, was ja nicht unser Hauptprodukt ist.

Hat Windrose viele Promis als Kunden? Ja, die haben wir.

Gehen die eher ins Reisebüro oder buchen sie direkt bei Ihnen? Beides.

Was heißt für Sie persönlich Luxus? Zeit zu haben, ansprechendes Ambiente und individuellen Service zu genießen. Ich bin empfänglich für Überraschungen. Aber ich genieße es auch, im Garten zu sitzen und zu sehen, wie der Mond aufgeht. ■