

STUDIE ZUR BERATUNGSQUALITÄT IN DER ST 19/08

«Leider stimmt das Resultat»

Die Studie zur Beratungsqualität, welche die «Schweizer Touristik» in der letzten Ausgabe präsentierte, hat mächtig Staub aufgewirbelt und viele Diskussionen ausgelöst. Allerdings nicht, weil die Erkenntnisse falsch wären!

— VON FRANZ-XAVER RISI —

Nein, macht Daniel Reinhart, verantwortlich für das Retailing bei M-Travel Switzerland, deutlich, überrascht habe ihn das Resultat keineswegs. «Aus unseren eigenen Beobachtungen wissen wir, dass wir als Branche im Verkauf nach wie vor Probleme haben.»

Die «Schweizer Touristik» hatte in der letzten Ausgabe ausführlich über eine – im Auftrag der ST erstellte – Studie der spezialisierten Agentur Reflection Marketing aus Dübendorf berichtet. Diese überprüfte mittels Testeinkäufen rund ein Dutzend Reisebüros im Grossraum Zürich/Zug anonym und aus der Sicht von aussen. Das Resultat fiel insbesondere bei der für Reisebüros enorm wichtigen Beratungsqualität ungenügend aus. Gerade im Vergleich mit anderen Dienstleistungsbranchen besteht nach Ansicht der ausstehenden Experten im Reisegeschäft bei der Personalkompetenz ein grosser Nachholbedarf (ausführlicher Bericht in ST 19/08).

Dass der Bericht erheblichen Diskussionsstoff liefern würde, war zu erwarten. Die vielen Reaktionen haben das Übliche aber bei weitem übertroffen – die ST hat offensichtlich ein

brandheisses Thema aufgegriffen, das auch Emotionen weckte. Dass man über einzelne Annahmen und Schlüsse der Studie geteilter Meinung sein kann, liegt in der Natur der Sache. Es ging der ST auch nie darum, einzelne Büros an den Pranger zu stellen, und wir haben klar betont, dass es sich bei der Studie um eine Momentaufnahme mit allen dafür angebrachten Einschränkungen handelt. Wir sind aber aufgrund der gesamten Ergebnisse überzeugt, dass die Reisebranche gut daran tut, diese ernst zu nehmen. Sie hat im Vergleich zu anderen Dienstleistungsbranchen in der Beratungs- und Verkaufsqualität Defizite. Dies zu negieren, wäre fahrlässig. Reinhart: «Wir alle sind sehr gefordert.»

Ist die Ausbildung zu wenig verkaufsorientiert?

Eine aktuelle Umfrage bei den Retailchefs der grossen Ketten ergibt ein klares Bild: «Das Resultat bestätigt exakt – wenn in dieser ST-Studie auch auf tieferem Notenniveau – unsere Erkenntnisse aus den eigenen Mystery Checks», betont Rainer Schenkel von TUI Suisse. Er glaubt, dass sich die Qualität im Retailing aufgrund



Die Reisebranche wird nicht darum herumkommen, künftig

des Drucks nach 2001 tendenziell verbessert habe. «Aber es ist schwierig, eine kaufmännisch-lastige Orientierung in eine proaktive Verkaufsrichtung zu wandeln. Ich denke, dass die technischen Fähigkeiten generell auf besserem Niveau sind als die verkaufspsychologischen.»

Gianni Moccetti von Kuoni zeigt sich überzeugt, dass in vielen Retailingbüros sehr gute, informierte und motivierte Mitarbeitende tätig sind. «Was wir aber noch nicht erreicht haben ist, dass diese Mitarbeitenden ihr Wissen weitergeben mit dem Ziel, die ganze Mannschaft in einem Büro besser zu machen.» Die Qualität im Retailing müsse verbessert werden, macht auch Moccetti deutlich. «Die Ansprüche des Kunden und die alternativen Vertriebskanäle wachsen von Tag zu Tag. Wir können nur profitieren, wenn wir den Kunden im Reisebüro glaubhaft einen Mehrwert bieten.»

In eigenen Mystery Checks stelle er fest, dass vor allem die Themen Zusatzverkäufe (Upgrades Flug, Mietwagen, Ausflüge vor Ort) sowie die Abschlussorientierung unterdurch-

LESERBRIEF

Zuerst einmal sauer ...

Zum Artikel «Vergleichsstudie Beratungsqualität» in der ST 19/08 vom 17. September 2008

Auf vier Seiten plus «Standpunkt-Artikel» auf der letzten Seite wurde in der letzten «Schweizer Touristik» eine sogenannte Vergleichsstudie publiziert – mit Testeinkäufen bei 12 Büros (!), und das bei einer Reisebüro-Landschaft von ca. 2500 Reisebüros in der Schweiz ... Per Zufall werde ich von einem Kollegen von einem anderen Reisebüro darauf aufmerksam gemacht, dass wir in diesem Artikel erwähnt sind. Mit keinem Wort erfahre ich vor dem

Druck des Artikels irgend etwas davon. Obwohl auf dem 3. Platz, bin ich zuerst mal ziemlich sauer. Wer will denn schon nur auf dem Ehrenplatz landen ...? Und das mit einem deutschen Büro sowie einem Commercial-Anbieter vor der Nase.

Nun, was bringt es sauer zu sein? Ich wollte die Details zu unserem Test wissen. Herr Wild teilte mir ausführlich sämtliche Bewertungspunkte mit. Es betraf unsere jüngste Mitarbeiterin und sie bekam Höchstnoten beim Empfang (1. Eindruck), keiner Wartezeit, guter Auswahl der Destination, speditiver Offertenerstellung, bestem Preis (wir waren leider sogar zu billig ...!), einer strukturierten Bedürfniserfassung und einer freundlichen Verabschie-

dung. Ein negativer Punkt (aktives Zusatz-Verkaufen, insbesondere wenn man beim Basispreis schon zu billig ist) riss uns runter ...

Ich danke der «Schweizer Touristik» für diese Umfrage und Publikation. Das Reise-Forum Meilen AG wird sich das zu Herzen nehmen; das nächste Mal sind wir im 1. Rang!

Noch wichtiger: Mehrwert gegenüber Internet, persönlicher Service, zuvorkommend, höflich, hilfsbereit, kompetent usw. usw. Für uns zählt nur die Zufriedenheit unseres Kunden! Repräsentative (oder eben nicht repräsentative) Umfragen hin oder her!

Reto Tobler

Inhaber Reise-Forum Meilen AG



noch mehr in die Schulung zu investieren.

schnittlich ausgeprägt seien. Teilweise sei auch die Verbesserung des Destinationswissens ein zentraler Punkt. «Wir treffen am Schalter gut informierte (Internet-)Kunden, die sich in die Tiefe beraten lassen. Hier besteht künftig noch mehr Notwendigkeit, dieses Know-how als strategische Ressource zu kontrollieren und managen», betont er. Beim Abschlussverhalten könne die Reisebranche noch kräftig zulegen, ist auch Reinhart überzeugt.

Die Anforderungen an die Mitarbeitenden in den Filialen seien in den letzten Jahren markant gestiegen, sind sich die Retailchefs einig. Kommt dazu, dass das einfache Geschäft zunehmend ins Internet abwandert und sich die Reisebüros primär mit den komplizierteren Fällen befassen müssen, wie Reinhart ausführte: «Das Konsumentenverhalten hat sich verändert. Die Kunden sind anspruchsvoller geworden.» Dieser Tatsache müsse man in den Reisebüros Rechnung tragen.

Schulung stärken

Ein Allerweltsmittel gegen die erkannten Defizite gebe es, betonen die drei Retailchefs übereinstimmend. Alle drei sind sich jedoch bewusst, dass die konsequente Ausbildung der Mitarbeitenden für ihre Unternehmen und damit die ganze Branche eine der grossen Herausforderungen der Zukunft darstellt. Man will entsprechend die Schulung weiter intensivieren. Kuoni beispielsweise hat gemäss Moccetti seit zwei Jahren ein detailliertes Qualitätssicherungs-Programm, das man ständig weiterentwickle. M-travel Switzerland plant ähnliches für nächstes Jahr. Und auch TUI Suisse hat bereits etliche zusätzliche Kurse und Kontrollmechanismen implementiert.

Zu unserem Bericht erreichten uns zahlreiche Reaktionen aus der Leserschaft. Leider können wir nur einen Teil der Leserbriefe veröffentlichen, einen weiteren publizieren wir auf Seite 20. Etliche weitere Zusendungen waren (leider) nicht für die Veröffentlichung bestimmt. ◆