

Werbung statt Reiseverkauf

Reisekanal Voyages gibt die Hoffnung auf, von Provisionen zu leben



Foto: Britain on View

Auch London ist Thema der Städtereportagen von Voyages

Hannover. Nach den Misserfolgen der Anfangsjahre will nun auch der Reise-sender Voyages mit einem neuen Konzept in die Erfolgsspur finden. Im Gegensatz zu Sonnenklar TV sucht der Kanal der Betreiber-gesellschaft Felixx Medien dabei sein Heil nicht im zusätzlichen Vertrieb über Reisebüros, sondern im Marketing: Anstatt allein auf den Verkauf von Reisen zu setzen, will man über Medialeistungen Geld verdienen. Damit wird aus dem reinen Shopping-Sender ein Reiseinformati- onskanal, der durchaus auch Reisebü- ros von Nutzen sein kann. „Sehen, wo die Reise hingeh- t“, lautet denn auch der wichtigste Leitsatz beim „Voyages Reisekanal“, wie der Sender seit kurzem offiziell heißt.

Neben neun freien Moderatoren gehö- ren 25 festangestellte Mitarbeiter zum Team. Empfangen wird der Kanal von knapp 28 Millionen Haushalten im deutschsprachigen Raum. Nach Aus- sage des neuen Geschäftsführers Victor Kühne sehen bis zu 150.000 Zuschauer gleichzeitig das 24-Stun- den-Programm. Neben langen Reportagen über Desti- nationen werden auch Städteportraits über London, New York, Berlin oder Stockholm gezeigt. Von diesem Monat an sollen an Wochenenden bis zu ein- stündige Reisereportagen laufen. Bei der Planung dafür arbeitet Voyages mit Fremdenverkehrsämtern sowie Stadtmarketing-Gesellschaften zu- sammen.

Der Sender hat eine wechselvolle Ge- schichte hinter sich: 2001 startete er als deutsche Tochter von TV Travel Shop in Großbritannien mit Pro- gramm aus Hannover. 2002 stockte TUI ihre Anteile am TV Travel Shop Germany von 25 auf 50,1 Prozent auf – obwohl die Zahlen tiefrot waren. 2006 stieg Television Voyages mit Hauptsitz in Hongkong mit 74 Pro- zent ein und taufte Travel Shop in Voyages um. Mitte 2008 übernahm Felixx Medien den Sender. Der 32-jährige Geschäftsführer kennt sich im Fernsehgeschäft aus. So arbei- tete Kühne unter anderem für den Verkaufssender RTL Shop in Hanno- ver. Vom neuem Konzept ist er des- halb überzeugt, weil nach seiner Er- fahrung „immer mehr Unternehmen ihre Budgets umplatzieren“. Das heißt: Sie wollen Werbe-Spots lieber in kleineren Sendern zielgruppenge- recht „urlaubsaffinen Zuschauern“ präsentieren. „Das haben unsere Vor- gänger nicht gemacht, die haben zu- meist auf Provisionen gesetzt“, so Kühne. Bei Voyages betrage der Provi- sionsanteil am Umsatz jedoch nur noch 20 Prozent. Ganz ohne Verkauf geht es allerdings nicht: Neben Pauschalangeboten sind auch Flüge und Mietwagen im Pro- gramm. Zu den Partnern gehören TUI, 1-2-Fly, Berge & Meer, ITS und MSC Kreuzfahrten. Auch „Hannover-Pake- te zum Verschenken“ wurden Kühne zufolge „schon erfolgreich vermark- tet“. So habe man allein im November und Dezember mehr als 3.900 dieser Wochenenderlebnispakete verkauft. Sybille Nobel-Sagolla

Umfrage: Kaum Krisenstimmung

Eberswalde (sw). Sechs von zehn Unternehmen in der Tourismus- branche sind bislang von der Fi- nanz- und Wirtschaftskrise nicht betroffen. Rund 15 Prozent trifft es „stark“ oder „sehr stark“. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen Befragung, die von der Fachhoch- schule Eberswalde unter Ausstel- lern der ITB durchgeführt wurde. Nach Einschätzung der Unterneh- men wird sich das Verhalten der Urlauber durch die Krise ändern. 52 Prozent der Befragten rechnen mit einer verkürzten Aufenthalts- dauer, 60 Prozent gehen von einer Zunahme der Inlandsreisen aus, 68 Prozent erwarten Last-Minute-Ent- scheidungen der Kunden. Mit strukturellen Veränderungen in ihrem Haus haben bereits 31 Prozent der Unternehmen reagiert.

Bistro wird Buchungs-Tool

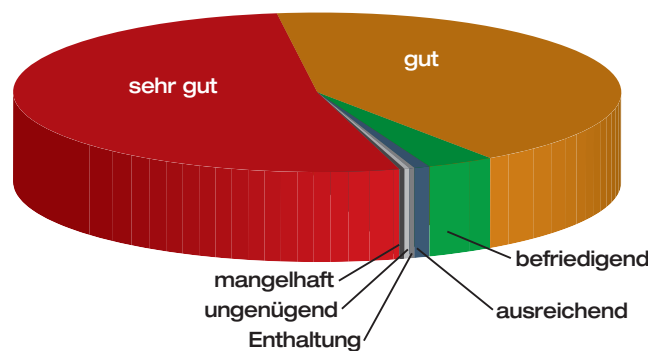
Berlin (jb). Bistro Portal wird zum Reservierungssystem: Das Backend des Systems soll im Herbst in kom- plett neuer Version auf den Markt kommen. Die Übergabe der Ange- botsdaten an Toma oder Sabre-Mer- lin wird damit unnötig. Im Front- end ersetzt ein „Dashboard“ die Eingabemaske. Dort finden sich eine vereinfachte Angebotssuche und neue Features wie Buchungs- statistiken, Hotelbewertungen oder News der Kettenzentrale. Bistro Portal soll so zur zentralen Schalttafel der Reisebüros werden. Dazu gehört, dass künftig alle Kun- dendaten in Bistro liegen, so dass direkte Auswertungen und CRM- Maßnahmen möglich werden.

Holidays: Erfolgreicher Start der neuen Kundenzeitschrift

Frankfurt (ta). Erfreulich groß war die Resonanz aus den Reisebüros auf die erste Endkundenzeitung aus dem EuBuCo Verlag, in dem auch touristik aktuell erscheint. Viele lobten die Zeitschrift, bei der sich alles um Ur- laub in Ägypten dreht: „Eine sehr gute Idee, da- rauf haben wir schon lange gewartet“, schrieb etwa Maria Beer aus dem Reisebüro Beer in Par- berg. „Gestaltung und In- halt sind top!“ Andreas Johannes Kuhr urteilte: „Gelungenes Kundenmagazin! Klasse!“ „Gefällt mir richtig gut!“, schrieb Juliane Hart- mann-Schmidt aus dem Reisebüro Rudolstadt. Über 400 Reisebüros haben den beilie- genden Fragebogen ausgefüllt zurück- gesendet und an dem Gewinnspiel teilgenommen. Insgesamt 190 Reise-



Bewertung des Magazins Holidays



büros gaben Holidays die Note „sehr gut“, 234 Reiseprofis fanden die Zei- tung „gut“. Als „befriedigend“ stuften 16 Expedienten Holidays ein. Die No- te „ausreichend“ gab es dreimal. Nur zwei Prozent waren mit dem neuen Heft überhaupt nicht zufrieden.

Für die nächste Ausgabe von Holidays wünschen sich 95 Reisebüros Grie- chenland als Schwerpunktthema, 68 die Kanarischen Inseln und jeweils 55 Spanien und die USA. Es folgen Thai- land, die Karibik, Italien, Südafrika und Portugal.

Neckermann: Zweite Preisteile

Oberursel (ta). Neckermann Rei- sen hat die zweiten Preisteile und neue Fernreisekataloge herausge- bracht. Durch Preiszugeständnisse von Hoteliers blieben die Kosten für Urlaub auf Mallorca, in Ägypt- en, Tunesien und Bulgarien stabil, melden die Oberurseler. Auf vielen Fernstrecken würden die Flugprei- se durch gesunkene Kerosinkosten der Linienfluggesellschaften güns- tiger. Es könnten bis zu 325 Euro gespart werden. Bei Buchung bis zum 30. April gibt es zudem Sparmöglichkeiten. So wurden die Frühbuchervorteile in über 1.000 Hotels verlängert.