



WENN EINER EINE REISE TUN WILL ...

... dann kann schon vorher einiges passieren! Deutschlands Reiseanbieter geben ein im wahrsten Wortsinn „buntes“ Bild von ihrem Kundenservice ab – Service-Check 2016, Teil 4: Der Kundenservice bei 200 Tourismusanbietern in Deutschland.

„Guten Tag meine Damen und Herren, liebe Kinder! Herzlichen Willkommen von mir aus dem Cockpit, ich bin heute Ihr erster Offizier und bringe Sie sicher an Ihr Ziel!“ Diese Ansage hören in den kommenden Wochen knapp über 40 Prozent der TeleTalk-Leser, wenn sie sich auf den Weg in den langverdienten Sommerurlaub machen. Der optimale Zeitpunkt für das Branchenspezial Tourismus und für den vierten Teil unserer Testserie, dem Service-Check „Tourismus“.

Laut einer Forsa-Umfrage planen 35 Prozent der Deutschen rund 500 bis 900 Euro als Budget für den Sommerurlaub 2016 (siehe Grafik 1). Etwa 21 Prozent haben als Budget 1.000 bis 1.499 Euro reserviert, 29 Prozent der Befragten planen sogar mit 1.500 Euro oder mehr Budget für ihren Sommerurlaub. Laut einer Umfrage des ADAC verbringen mit 13,9 Prozent die meisten Deutschen ihren Urlaub in Spanien, gefolgt von 10,3 Prozent in Italien (inklusive Südtirol) – und 4,3 Prozent in der Türkei. Wie der Verkehrsclub ebenfalls ermittelt hat, werden 59 Prozent der Befragten 8 bis 14 Tage für ihren Haupturlaub einplanen, nur 20 Prozent der Studienteilnehmer planen für ihren Urlaub maximal 7 Tage ein.

Vorlieben von Kunden

Das Internet und somit der Kundenservice nimmt bei der Urlaubsbuchung eine immer wichtigere Rolle ein. Für die reine Informationsbeschaffung nutzten 2011 etwa 49 Prozent aller Deutschen das Internet, 2016 sind es bereits 61 Prozent der Befragten einer FUR-Umfrage (Verband Internet und Reisen), ein Anstieg um 22 Prozent innerhalb von 5 Jahren. Eine ähnliche Entwicklung gibt es auch bei den Buchungen über das Internet. Buchten 2011 etwa 29 Prozent der Reisenden ihre Urlaubsreise online, so haben 2016 rund 43 Prozent der Studienteilnehmer ihren Urlaub direkt online gebucht, ein Anstieg um 14 Prozent – Tendenz steigend.

Vergleicht man die Tourismusindustrie mit anderen Branchen, dann lassen sich viele Parallelen beispielsweise zum E-Commerce entdecken: Vor rund 10-15 Jahren bestand die erste Herausforderung darin, sich als Anbieter einen Platz in der neuen digitalen Welt zu verschaffen. So haben sich Unternehmen in den letzten Jahren mehr oder weniger erfolgreich im Internet etabliert, aber die Herausforderungen haben sich mittlerweile „gedreht“: Wettbewerbsdruck, Transparenz der Vergleichsportale, ständiger Preiskampf und die Schlacht um Topplatzierungen bei Google & Co heißen die täglichen Herausforderungen. Die Kundenanforderungen wechseln häufiger, Kunden wechseln die Kanäle von Kontakt zu Kontakt oder den jeweiligen Anbieter von Urlaub zu Urlaub.

Präsenz im Netz

Die Player der Branchen nutzen enorme Budgets, um sich Sichtbarkeit und Reichweite zu verschaffen. Die Monopolstellung im E-Commerce haben Portale wie Amazon oder ebay längst übernommen, und in der Reiseindustrie sind es die großen Buchungsportale. Denn immer mehr Kunden meiden den Weg in die lokalen Reisebüros, Urlaubsreisen werden direkt online gebucht.

In der Regel ist hierfür auch kein Mensch-zu-Mensch-Kontakt mehr notwendig – mit Hilfe unzähliger Bewertungs- und Vergleichsportale verschaffen sich potentielle Kunden alle notwendigen Informationen. Gleichzeitig werden die Buchungsprozesse einfacher und selbsterklärender, inklusive Up- und CrossSelling (beispielsweise für den Mietwagen am Urlaubsort, der Auslandskrankenversicherung oder dem XXL-Seat im Flieger). Besonders kleine und mittelständische Anbieter haben mit diesen veränderten Rahmenbedingungen zu kämpfen.

Und kommt es dann doch zu einem Mensch-zu-Mensch-Kontakt, etwa im Chat, am Telefon oder per E-Mail, dann haben es die Agenten im Kundenservice mit sehr gut informierten potentiellen Kunden zu tun. Die Anforderungen an die Kundenserviceeinheiten steigen somit fortlaufend, die einfachen 08/15-Anfragen zum Zusatzgepäck waren gestern, heute geht es um viel komplexere Anfragen. Nach der Premiere in 2015 schaute das Expertenteam der D+S Unternehmensgruppe zusammen mit der *TeleTalk*-Redaktion auch in diesem Jahr wieder genauer hin – im Fokus: die Qualität der Kundenkommunikation bei den 200 größten Reiseanbietern und Reiseveranstaltern in Deutschland.

Im Rahmen des Service-Check Tourismus 2016 wurde daher bei 200 Unternehmen der Kundendialog am Telefon, per Brief, per E-Mail und im Internet genauer unter die Lupe genommen.

Kommunikationskanal Telefon

Im Vergleich zum Service-Check 2015 hat sich die Wartezeit beim aktuellen Service-

Check im Gesamtschnitt deutlich verbessert. Bei 29,46 Prozent der Testanrufe betrug die Wartezeit 5-10 Sekunden, in 27,23 Prozent der Fälle lag die Wartezeit bei unter 5 Sekunden. In 10,26 Prozent der Fälle mussten die Tester 10-30 Sekunden warten. Dramatisch – bei 23,66 Prozent der Anrufe wurde kein persönlicher Ansprechpartner erreicht. Die Anrufe wurden werktags zwischen 9.30-17.00 Uhr durchgeführt. Bei 81,92 Prozent der Unternehmen war kein Sprachportal im Einsatz. Bei 10,17 Prozent der Anrufe musste der Anrufer einen Schritt im Sprachportal absolvieren, nur in 3,39 Prozent der Fälle waren es zwei Schritte.

Die Beratungsqualität war im Durchschnitt gut (32,28 Prozent) bis befriedigend (29,95 Prozent). Nur 6,96 Prozent der Testanrufe wurden mit mangelhaft eingestuft, als absolut ungenügend wurden erfreulicherweise nur 4,43 Prozent der Gespräche bewertet.

Highlights am Telefon

Bei der „Club Méditerranée Deutschland GmbH“ haben wir eine exzellente Beratung erhalten, eine sehr kompetente und charmante Kundenberaterin hat unserem Testkunden mögliche Szenarien vorgeschlagen. Auch die „Travelplus Group GmbH“ hat mit einer freundlichen und kompetenten Beratung überzeugt. Das gesteckte Budget wurde eingehalten. Unser Testkunde freute sich über ein Rundum-sorglos-Paket für eine Woche Italien inklusive Anreise, Unterkunft und Sprachurlaub für unter 600 Euro.

Ein weiteres Highlight war der Anruf bei der „BCD Travel BCD Travel Germany GmbH“. Kein Sprachportal, nur 5 Sekunden Wartezeit, eine sehr freundliche Gesprächspartnerin, aber – leider nur für Geschäftskunden! Schade! Ein kleinerer Anbieter im Test – das „Reisebüro Fahrenkrog“: Hier erfolgte eine sehr ausführliche und freundliche Beratung am Telefon. Im Gespräch wurden direkt mehrere Varianten skizziert und die Vor- und Nachteile ausführlich vorgestellt. Besonders positiv: Unser Gesprächspartner hat proaktiv angeboten, dass der Testkunde die Angebote auf dem Postweg erhält.

Schatten und Licht

Bei der „Lernidee Erlebnisreisen GmbH“ hatte unser potentieller Kunde eigentlich einen guten Einstieg. Kein Sprachportal und eine Wartezeit unter 10 Sekunden. Auch der Einstieg war in Ordnung, bis zu dem Punkt an dem das maximale Budget in Höhe von 600 Euro genannt wurde. In dem Moment kippte die Stimmung. Auch Schade! Die „A-ROSA Flussschiff GmbH“ verzichtet ebenfalls auf ein Sprachportal und brachte es für den Anrufer auf eine Wartezeit unter 10 Sekunden. Mit dem maximalen Reisebudget in Höhe von 600 Euro hatte die freundliche Kundenberaterin jedoch sehr zu kämpfen. Sie bemühte sich sehr im Sinne des Kunden ein passendes Angebot zu finden, am Ende wurde uns eine Flusskreuzfahrt für 799 Euro angeboten. Bei dem Einsatz würde unser Testkunde glatt noch einmal darüber nachdenken, ob er sein für den Sommerurlaub 2016 gestecktes Budget nicht doch noch einmal erhöht.

Die „TUI Deutschland GmbH“ stellte unseren Testkunden direkt durch, kein Sprachportal war im Einsatz, das ergab eine Wartezeit von gerade einmal 5 Sekunden. Das Gespräch war „in Ordnung“, auf die Kundenwünsche wurde eingegangen. Die Tester würden sich hier jedoch etwas mehr Kundenorientierung wünschen, beispielsweise wenn es darum geht, dem potentiellen Kunden im Nachgang weiterführende Informationen oder Angebote zukommen zu lassen. Bei der „Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH“ erreichten wir im Test zwar einen freundlichen Ansprechpartner, es wurde jedoch ausdrücklich darauf hingewiesen, dass am Telefon keine Preise genannt werden. Entweder der potentielle Gast kommt vorbei oder schickt eine E-Mail. Leider fehlte es hier auch an der notwendigen Motivation und Kundenorientierung im Gespräch.

Kommunikationskanal E-Mail

Alle 200 Unternehmen haben auch eine potentielle Neukundenanfrage per E-Mail erhalten, wobei die Antwortzeiten der Befragten weit auseinander lagen. Nur 97 der 200 Unternehmen haben innerhalb einer Woche geantwortet, 43 Befragte antworteten innerhalb von 14 Tagen. Insgesamt haben 60 der

200 getesteten Unternehmen nicht innerhalb von 2 Wochen auf die Kundenanfrage via E-Mail reagiert.

Testsieger in Punkto Reaktionszeit: die „alltours flugreisen GmbH“. Hier erkundigte sich ein Herr vom Online-Service Center innerhalb von 18 Minuten nach weiteren Details zum geplanten Urlaub, um auf dieser Basis ein individuelles Angebot erstellen zu können. Taggleich haben die Anbieter „ROGER TOURS“, „Discounttravel.de“ (TUI Deutschland GmbH), „CWT Beheermaatschappij B.V. Deutschland“, „Gebeco GmbH & Co. KG, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten GmbH“, „TT-Line GmbH & Co.KG“ geantwortet. Auch der Anbieter „Hebbel Reisen“ reagierte innerhalb von 30 Minuten, dort wurde allerdings auf einen Besuch in einer der 21 Filialen verwiesen, die Beratung dort sei einfacher und netter. Schade!

Beim Reiseanbieter „Ameropa-Reisen GmbH“ hingegen ist keine Beratung per E-Mail vorgesehen. „Anfragen via E-Mail könnten nicht individuell beantwortet werden“ so heißt es in der Antwort der Reservierungszentrale.

Nicht im Angebot

Einige Reiseanbieter hatten natürlich die angefragten Ziele oder Pakete nicht im Angebot. Ein Anbieter mit dem Schwerpunkt auf Nord- und Ostsee hat natürlich keine Angebote für Portugal, Spanien oder Italien im Angebot. Mit etwas Kundenorientierung und Engagement würde der Kundenservice diese Anfrage jedoch nutzen um den Kunden die angebotenen Destinationen schmackhaft zu machen. Budget vorhanden, der Kunde plant seinen Urlaub – es fehlt nur etwas Überzeugung für die vom Anbieter eigentlich angebotenen Ziele.

Als klassisches Beispiel sei hier die „Attika-Reisen GmbH & Co. KG“ aus München genannt. Unser potentieller Neukunde fragt nach Portugal, Spanien oder Italien. Die Antwort? „Als Griechenlandspezialist haben wir die gewünschten Destinationen leider nicht im Programm. Viele Grüße“. Der Anbieter unternimmt keine Bemühungen, dem potentiellen Kunden vielleicht einen Trip nach Griechenland schmackhaft zu machen.

Fremdwort Cross-Selling

Bei knapp 70 Unternehmen hat das angefragte Szenario überhaupt nicht zum Leistungsangebot gepasst. Entweder haben die Unternehmen die gewünschten Destinationen nicht im Portfolio, sahen keine Möglichkeit, das skizzierte Budget einzuhalten, oder boten nur einen Teil des Leistungspakets (bspw. Unterkunft) an. Nur vier der Unternehmen haben überhaupt einen Versuch unternommen, dem potentiellen Kunden ein passendes Alternativangebot aus ihrem Portfolio anzubieten.

So zum Beispiel auch bei dem Schwedenfährenanbieter „TT-Line“ aus Lübeck-Travemünde. Eine Dame vom Passenger Department reagierte innerhalb von vier Stunden auf die Kundenanfrage. Sie bedauerte, dass Sie keine Reisen in den Süden im Angebot hat – das Kundenanliegen wurde also gelesen und verstanden. Sie ging dann darauf ein, erzählt von schönen PKW-Rundreisen und Ferienhäusern in Schweden. Sogar mit abschließender proaktiver Vorteilsnutzenargumentation – „Wussten Sie, dass das Wetter in Skandinavien besser sein kann, als in Spanien?“ Na, wer würde jetzt nicht ins Grübeln kommen? Das war vorbildlich, also: Auf nach Schweden!

Kontaktkanal Brief

Alle 200 getesteten Unternehmen haben auch auf dem Postweg eine Neukundenanfrage erhalten. Auch hier hatte der potentielle Kunde konkrete Vorstellungen bezüglich der anstehenden Sommerferien. Innerhalb von einer Woche haben hier 82 Unternehmen geantwortet, 44 weitere Unternehmen innerhalb von 14 Tagen. Von den übrigen 74 Unternehmen haben 20 innerhalb von 4 Wochen geantwortet, von 54 Unternehmen erfolgte keine Rückmeldung.

Besonders schnell waren beispielsweise die Anbieter „Globetrotter Reisebüro“ (zwei Tage, Schreiben vom 12.05. 2016), „Transorient Touristik GmbH“ (drei Tage Reaktionszeit, Schreiben vom 13.05.2016), „Explorer Travel Overland GmbH“ (zwei Tage, Schreiben vom 12.05.2016), „TRD-Reisen Dortmund GmbH“ (zwei Tage, Schreiben vom 13.05. 2016), „TUI Deutschland

GmbH“ (zwei Tage, Schreiben vom 12.05.2016) und die „vtours GmbH“ (drei Tage, Schreiben vom 13.05.2016).

Bei der Reaktionszeit lagen beispielsweise die Anbieter „Schauinsland Reisen“ (9 Tage, Schreiben vom 19.05.2016), „Siegwart Reisen GmbH & Co. KG“ (10 Tage, Schreiben vom 20.05.2016) und die „sonnenklar Reisebüro GmbH“ (8 Tage, Schreiben vom 18.05.2016) im Mittelfeld.

Katalog ist „in“, „CI“ nicht immer

Bei immerhin 93 der 200 getesteten Unternehmen wurden Angebote, Kataloge oder zusätzliche Informationen zu einer möglichen Reise mitgeschickt. Festzuhalten ist, dass Player und Nischenanbieter immer noch auf ansprechend gestaltete Kataloge und Broschüren setzen.

Innovativer Service bedeutet auch, dass Kunden auf allen Kanälen die annähernd gleiche Rückmeldung zu einem skizzierten Kundenanliegen erhalten sollten. Zu beobachten ist jedoch, dass angebotenen Lösungen häufig abhängig vom gewählten Kanal des Kunden wechseln. Das mag darauf zurückzuführen sein, dass „Social Media“ beispielsweise von einer Onlineagentur erledigt wird, der telefonische Kundenservice extern an einen Dienstleister vergeben ist und die Eingangspost womöglich im Unternehmen selbst bearbeitet wird.

Das Beispiel eines Anbieters aus Wittmund zeigt zudem, was besser nicht passieren sollte: Die Tester erkundigten sich – als fiktiver Kunde Benno Gopper im Mai 2016 nach günstigen Angeboten für eine Busreise im Sommer 2016. Die erste Antwort lautete, da Herr Gopper in Hamburg wohne, könne man ihm kein Angebot unterbreiten, da das Einzugsgebiet nur bis Bremen reiche.

Das ließ „Marcel Gopper“, der fiktive Sohn unseres fiktiven Testkunden so nicht stehen. Kurzer Hand wurde erneut angefragt – und plötzlich erhalten die Goppers den aktuellen Katalog und tolle Reiseangebote für Kurzreisen in den Harz, nach Kopenhagen, Oslo oder nach Knüllwald im Rotkäppchenland. Uuups!



Auch im Online-Zeitalter bei Kunden beliebt: gedruckte Kataloge.

Das „TUI ReiseCenter in Dessau“ hat schnell geantwortet, die Reaktionszeit lag bei drei Tagen. Unsere Ansprechpartnerin hat uns einige zu unserem Testszenario passende Angebote ausgedruckt und mitgeschickt, auch eine Visitenkarte mit Ihren Kontaktdaten war in unserem „Angebotspaket“ zu finden. Erstaunlich: Das Anschreiben war zwar sehr freundlich und kundenorientiert formuliert, jedoch komplett handschriftlich, auf Geschäftspapier wurde komplett verzichtet.

Fazit

Die Reaktionszeiten über alle Kanäle haben sich zum Vorjahr deutlich verbessert. Grundsätzlich hat sich bei dem Informationsumfang, der Gestaltung der Anschreiben (bspw. die Formatierung der E-Mail oder das Layout der Kundenausgangskorrespondenz) nicht sonderlich viel verändert. Bei vielen Anbietern fehlt, unabhängig vom gewählten Kanal, das proaktive Handeln. Negativ bewertet werden muss das nachlässige E-Mail-Antwortverhalten vieler Anbieter, das muss im Zeitalter der Digitalisierung besser erledigt werden!

Ebenfalls unprofessionell: Bei den meisten Anbietern verpuffen Anfragen von potentiellen Neukunden, etwa wenn das vom Kunden gewünschte Szenario nicht passt. Zu selten werden passende Alternativszena-

rien angeboten. Stattdessen schlicht ablehnende Rückmeldungen. Auch das geht besser, wie einige Beispiele zeigten.

Zudem ist aufgefallen: Gleich ob kleine Reisebüros, mittelständischer Nischenanbieter oder großer Reiseanbieter: für das Handling von potentiellen Neukunden gibt es keinen wirklichen Neukundenprozess. Anfragen verpuffen, keine Nachfassaktion, keine Rückfrage beim potentiellen Kunden, kein Katalogversand. Hier werden kanalübergreifend bei vielen Anbietern mögliche Vertriebschancen einfach verschenkt. Anders beispielsweise bei Anbietern wie „Club Med“ (Club Méditerranée S.A.), hier ist ein professioneller Neukundenprozess deutlich zu erkennen – es wird nachgefragt, der potentielle Kunde bekommt anschließend hochwertige Kataloge auf dem Postweg, die Ansprechpartner handeln proaktiv, vertriebsorientiert aber eben auch nicht aufdringlich im direkten Kundendialog.

Benjamin Barnack



Benjamin Barnack ist Geschäftsführer bei D+S 360° Webservice.