

# AMEVIDA VERTIEFT ENGAGEMENT IM TOURISTIKMARKT

Gelsenkirchener Callcenter-Anbieter bietet deutlichen Mehrwert im Customer Experience Management

**C**allcenter haben sich längst zu strategischen Partnern der Unternehmen entwickelt. Im Idealfall bildet das Callcenter eine nahtlose Schnittstelle zwischen Unternehmen und dessen Kunden. Dabei legen die Callcenter-Experten für das Unternehmen die alles entscheidende "letzte Meile" zum Kunden zurück. Sie sind da, wo die digitale Welt mit all ihren Vorzügen immer noch einen Schwachpunkt hat: Sie sind der analoge Ansprechpartner des Kunden und kümmern sich persönlich um sein Anliegen.

Insbesondere im Touristikmarkt ist der Anspruch der Kunden auf eine individuelle, gleichermaßen sach- und fachkundige wie empathische Betreuung an ihrer Schnittstelle zum Reiseanbieter seit Beginn der Pandemie im Frühjahr 2020 sehr stark gewachsen. Aber auch der Anspruch der Reiseveranstalter und der Online-Reiseunternehmen und -Plattformen an ihre Verkaufs- und Service-Partner hat vor dem Hintergrund der aktuell enormen Volatilität und Unplanbarkeit im Touristikgeschäft hinsichtlich der analogen Fähigkeiten der Agenten in den Kundenkontaktzentren massiv zugenommen.

Neben einer ausgewiesenen Branchenerfahrung erwarten die Auftraggeber aus allen Segmenten des Reisesektors zunehmend, dass die Mitarbeiter des Callcenters im Klimafeld der unterschiedlichen Zielgruppen kommunizieren. Ob Individualtouristen oder Pauschal-touristen, junge Reisende aller Sozialgruppen bis hin zur sogenannten Silver Society – jeder will und muss direkt, persönlich und auf



*„Es war ein guter Zeitpunkt, mit Blick auf die Zeit nach der Pandemie in den Tourismusmarkt zu investieren, auch wenn wir über die anhaltende Dauer der Pandemie überrascht sind.“*

Dr. Matthias Eickhoff,  
Eigentümer von AMEVIDA

Augenhöhe seines individuellen Bedarfs oder Wunsches abgeholt werden.

Vor diesem Hintergrund setzt die Gelsenkirchener AMEVIDA SE, die sich insbesondere im Retention- und Sales-Bereich in der bundesdeutschen Callcenter-Landschaft etabliert hat, auf einen deutlichen Ausbau ihrer Kompetenz als Callcenter-Anbieter auch im Touristikmarkt. Mit der Übernahme von Mitarbeitern der insolventen GFR Customer Care GmbH vor rund einem Jahr wurde der Grundstein dafür gelegt und bereits im Juli dieses Jahres durch die Eröffnung eines eigenen Reisebüros das Engagement vertieft und das Dienstleistungsangebot deutlich erweitert.

Inzwischen wird ein Komplettfulfillment für OTAs und Reiseveranstalter (1st und 2nd Level Support, Sales, E-Mail) angeboten. Das eigene Reiseangebot umfasst klassische Pauschalreisen über Individualreisen, Nur-Hotel, Nur-Flug bis hin zu Clubreisen. „Es war ein guter Zeitpunkt, in diesen Markt einzusteigen und mit Blick auf die Zeit nach der Pandemie zu investieren, auch wenn wir über die anhaltende Dauer der Pandemie überrascht sind.“, erläutert AMEVIDA-Vorstand und Eigentümer Dr. Matthias Eickhoff. Zwar verlangt die fast tägliche Veränderung der Parameter Flexibilität und Geduld, doch exakt in dieser Situation kommt auf der „berühmten“ letzten Meile zum Kunden das Konzept zum Tragen, Branchen- sowie Sozial- und Kommunikationskompetenz mit einem breiteren Dienstleistungsspektrum als andere Callcenter anzubieten.

Der Trend steigender Neubuchungsumsätze im Touristik-Sektor, die sich laut Zahlen der Branchenbeobachter von Travel Data + Analytics per Ende Mai gegenüber der Vergleichsperiode 2019 verdoppelt haben, bildete sich auch im Callcenter-Geschäft von AMEVIDA deutlich ab. „Das Kontaktaufkommen mit Touristik-Kunden insgesamt ist in den vergangenen Monaten ebenfalls massiv gewachsen“, unterstreicht Dr. Matthias Eickhoff die Richtigkeit den Touristikmarkt vorausschauend mit einem erweiterten Leistungsspektrum anzusprechen. Mittelfristig soll der Umsatz der Bestandsprojekte verdoppelt und das Neukundengeschäft kontinuierlich ausgebaut werden.

