

Preiskampf war gestern, ab heute zählt die Ehrlichkeit

Von Andrea Portmann

Direkt+ehrlich reisen soll, wie der Name implementiert, eine neue Strategie im Kampf um den Kunden einläuten. Eine Praxis, die bei anderen Branchenmitgliedern schlecht ankommt.

Aus dem ehemaligen Reiseanbieter «Direkt Reisen» aus dem Hause Kuoni wurde direkt+ehrlich reisen. Der Name soll Programm sein, bestätigt der Leiter Marco Wipfli.

Der Auf- und Umbau des Direktreiseanbieters ist relativ ruhig hinter den Mauern an der Neuen Hard vonstatten gegangen. Mit dem Kickoff-Event rund um das Aushängeschild Simon Ammann sollte die Medienwelle losgetreten werden; ein Effekt, der leider nur sehr spärlich eingetreten ist. Dabei hatte man sich in der Marketingabteilung mit der Inszenierung der Mysterykampagne und der bewusst provozierenden Aussage «Schweizer raus» eigentlich mehr Interesse seitens der Medien erhofft, wie Marco Wipfli gegenüber der ST bestätigt. Der Leiter von direkt+ehrlich glaubt dennoch fest an die neue Marke. «Wir haben eine grosse Stammkundschaft, deshalb wird

der Anteil an Angeboten für diese Kundschaft bei rund 50 Prozent liegen.» Ganz klar wolle man aber auch neue Kunden hinzugewinnen, so Wipfli. Damit würde die Stammkundschaft auch etwas verjüngt werden.

Den Vorwurf, mit direkt+ehrlich auf die gleiche Zielgruppe zu fokussieren wie Helve-



Der Schweizer Skispringer Simon Ammann ist das neue Gesicht von direkt+ehrlich reisen. Der sympathische Doppelolympiasieger steht für das Versprechen, direkt und ehrlich zu kommunizieren. Dennoch hinterlässt die Neupositionierung der Direktreise-Marke aus dem Hause Kuoni nicht überall nur glückliche Gesichter.

tic Tours, möchte sich Wipfli nicht gefallen lassen. «Wir sind schon in der gesamten Aufmachung anders als Helvetic, viel farbiger und bunter», wirft er ein. Zudem sei der Mix der Reisearten viel grösser als bei Helvetic.

Simon Ammann sorgt für Bekanntheit

Um die Marke neu zu positionieren, wurde mit dem Doppelolympiasieger Simon Ammann auch gleich ein adäquates Testimonial engagiert. Insbesondere die Attribute direkt und ehrlich werden dem Skispringer gerne aufs Papier geschrieben.

Für Hans-Willy Brockes, Geschäftsführer der Europäischen Sponsoring Börse (ESB) und Spezialist auf diesem Gebiet, steht fest: «Sponsoring macht nur Sinn, wenn ich mir



«Wir wollen mit den attraktivsten Preisen an den Markt.»

Marco Wipfli, Leiter direkt + ehrlich

genau überlege, was ich damit beabsichtigen will.» Die Produkte, sprich die Reisen, seien in dieser Branche austauschbar. Aus diesem Grund müsse die Marke gut positioniert sein, analysiert er. Nach seiner Einschätzung kostet ein Engagement in diesem Rahmen im Minimum zwischen 50 000 und 100 000 Franken. «Damit erkaufte man sich erst einmal das Recht, mit dieser Person zu werben», erklärt er. Diese Summe könne schnell deutlich grösser werden, weil – je nach Vereinbarungen – Leistungen wie Auftritte, Fotoshootings und Werbung auf Sportkleidung dazukommen können.

Wie gross die Chance ist, dass das Testimonial Simon Ammann für den Direktanbieter funktioniert, kann auch der Experte Brockes nicht sagen. Aber er räumt ein, dass das Potenzial für den Markterfolg durchaus da ist – wenn vielleicht auch eher über die Verbreitung von sozialen Netzwerken. Hier wird insbesondere die Generation angesprochen, die sich aktiv in diesen Netzwerken bewegt.

Für den Erfolg der Verbindung Simon Ammann und direkt+ehrlich reisen spielt für Brockes noch ein weiterer Faktor eine grosse Rolle: «Um die Marke über Simon Ammann auf dem Markt positionieren zu können, ist es wichtig, dass die Kooperation von Kontinuität geprägt ist.»

Mit Simon Ammann kontinuierlich zu werben, bedeutet aus Sicht des Marketings einen erheblichen finanziellen Aufwand.

Neue Praxis sorgt für rote Köpfe

Direkt+ehrlich weist ab sofort seine Gewinne pro gebuchte Reise in der Broschüre aus. «Wir möchten den Kunden zeigen, was wir tatsächlich an einer Reise gewinnen», erklärt Marco Wipfli. Damit versucht der Anbieter, mit mehr Transparenz eben auch mehr Kunden zu gewinnen. Der Hauptkritikpunkt von zahlreichen Branchenvertretern setzt hier an. Wipfli muss sich die Frage gefallen lassen, ob diese Praxis für die Branche sinnvoll ist oder eher auch kontraproduktiv sein kann. Für den neuen Geschäftsführer steht fest: «Wir schaden der Branche in keinem Fall mit unserem Vorgehen.»

Hans-Jörg Leuzinger, Präsident des SRV, hat dazu eine klare Meinung: «Ich kann den Sinn im Offenlegen von Margen und Gewinnen für die Branche nicht erkennen. Die Taktik des «Hosenrunterlassens» gegenüber dem Kunden erscheint ihm zumindest fragwürdig.

«Diese vermeintliche Ehrlichkeit muss man direkt wieder hinterfragen», so ein anderer Vertreter. Er moniert, dass die runden Be-

tatsächlich «ehrlich» sei. Beat Walser, Geschäftsführer von Kira Travel, stört sich ebenfalls an der Geschichte: «Ich vermisse die Ethik», so sein klares Statement. Hinter den Kulissen wird auch fleissig spekuliert, wem man diesen Vorwärtsgang zu verdanken habe. Mehrere Vertreter nannten Remo Masala und Stefan Leser als die zwei Köpfe respektive Entscheidungsträger dahinter. In diesem Zusammenhang fiel auch immer wieder das Stichwort «branchenfremd». Stefan Leser

lich. Besonders das umfangreiche Portfolio und die Diversifikation grenzten die Marke von anderen Direktreiseanbietern ab.

Der Startschuss ist gefallen. Allerdings gibt es hinter der neuen Marke und insbesondere ihrer Positionierung noch einige Fragezeichen. Nicht zuletzt ist das gemachte Versprechen, ehrlich zu kommunizieren, auch eine sehr grosse Verpflichtung dem Kunden gegenüber. Dessen ist sich Wipfli durchaus bewusst. ◆



«Ich vermisse ein wenig die Ethik bei dieser Sache.»

Beat Walser, Kira Travel

wollte zu diesen Vorwürfen selber keine Stellung nehmen. An seiner Stelle antwortete Kuoni-Mediensprecher Peter Brun: «Kunden im Direktreisemarkt sind sehr preissensitiv. Sie möchten genau wissen, für welche Leistung sie was erhalten.»

Der Vorstoss von direkt+ehrlich lässt André Lüthi von Globetrotter relativ kalt. Er ist der Überzeugung, dass der Kunde auf der Strasse sehr wohl in der Lage sei, zu differenzieren. Insofern bezeichnet er die Strategie von direkt+ehrlich als Gratwanderung.

Ehrlichkeit verpflichtet

Auch wenn die neu kreierte Marke viel Kritik einstecken musste, sehen die Vertreter durchaus auch die positiven Seiten wie den USP (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal über die Leistung) von direkt+ehr-

FACHEXPERTE



Hans-Willy Brockes studierte an der HSG St. Gallen Betriebswirtschaft und wurde 1993 Geschäftsführer der

ESB Europäische Sponsoring Börse. Seit 1995 wird die ESB von der ESB Marketing Consult AG betrieben. Das Unternehmen versteht sich als unabhängige Netzwerkplattform im Sponsoring- und Event-Business. Die ESB bringt Agenturen, Berater und Dienstleister im Sport, Sponsoring- und Eventmarkt zusammen und fördert gezielt Kooperationen. Als unabhängiger Dienstleister und Marktplatz bewertet die ESB Sponsoring-Engagements und bündelt mit Seminaren, Lehrgängen, Studien und weiteren Informationsdienstleistungen das Know-how im Sponsoring und Event-Marketing. Seit 1994 ist die ESB auch Veranstalter von Sportsponsoring-Kongressen, so auch vom sport.forum.schweiz und dem ISPO Sport Business Summit.

Lesen Sie dazu auch den Standpunkt Seite 26.



«Der Kunde wird darauf nicht einsteigen.»

André Lüthi, Globetrotter

träge, die kommuniziert würden, gar nichts mit einer ehrlichen Kalkulation zu tun hätten. Soviel Zufall gebe es auch in der Reisebranche nicht. Ein weiterer Vertreter zweifelt an, ob der ausgewiesene Gewinn von 80 Schweizer Franken bei einer Reise auf die Malediven

INFO-SERVICE

Professionelle Dienstleistung statt Service-Wüste



Chris Dorner
General Country
Manager Switzerland
Travelport
chris.dorner@
travelport.com

Es ist ein unangenehmer Trend der Zeit, dass viele Unternehmen ihre Dienstleistungen zurückschrauben und für ihre Kunden kaum noch zu erreichen

sind oder nur Service «von der Stange» bieten. Gerade aber für Dienstleistungsunternehmen ist ein solches Verhalten verhängnisvoll. Ein unzufriedener Kunde kommt so schnell nicht wieder und bucht stattdessen woanders. Dabei wissen wir alle: Es ist die Beratung des Kunden, die den entscheidenden Unterschied ausmacht. Das beste Essen schmeckt nicht, wenn

Sie vom Kellner schlecht bedient werden!

Travelport nimmt den Dienstleistungsbegriff sehr ernst. Hoher Service und grösstmögliche Unterstützung für Sie ist für uns selbstverständlich. Damit Sie Ihren Kunden einen Top-Service bieten können, stehen wir Ihnen bei Fragen mit einem kompetenten lokalen Service-

Team zur Seite. Dieses hilft Ihnen flexibel, rasch und professionell weiter. Darüber hinaus bieten wir Ihnen mit unseren innovativen Produkten die Möglichkeit, dass Sie Ihre Kunden ganz individuell beraten und echte Zusatzleistungen anbieten können. Heben Sie sich gegenüber Ihren Mitbewerbern ab! Von Travelport erhalten Sie hierfür die idealen Tools.