

Kuoni kauft Badeferien im Internet

Setzen Sie die fehlenden Präpositionen ein!

Die permanente Beschleunigung aller Aktivitäten pflügt auch die Reisebranche um. Das althergebrachte Geschäft mit Pauschalreisen – von den Veranstaltern lang **im** Voraus organisierte Flug-Hotel-Kombinationen für einen tiefen Preis – wird verdrängt. Reisende und Reisekonzerne setzen immer mehr auf tagesaktuell gebündelte Angebote, deren Bausteine sie in grossen Reservationssystemen suchen.

Ab/im Januar soll es nun auch bei Kuoni so weit sein. **Unter** dem Label X-Helvetictours durchforstet dann der grösste Schweizer Reisekonzern für den Kunden eigene und fremde Datenbanken nach den im Moment verfügbaren besten Flug- und Hotelangeboten, umgerechnet **in** Franken mit dem aktuellen Wechselkurs, wie ein Kuoni-Sprecher auf Anfrage bestätigt. Die Website dazu ist bereits aufgeschaltet, Buchungen sind sogar schon möglich, doch arbeiten die Kuoni-Leute derzeit noch daran, Kinderkrankheiten zu beseitigen.

Vorderhand will Helvetictours das Angebot parallel zum herkömmlichen Pauschalreise-Geschäft entwickeln. Nach eigenen Angaben könnten die Kunden **bei/mit** dieser neuen Vorgehensweise bis zu 40% gegenüber den «Ferienangeboten mit ihren statischen Preislisten» einsparen, sagt der Kuoni-Sprecher. Der Wandel ist auch der Erfahrung des letzten Sommers geschuldet. Damals wanderten die Kunden in Scharen ab und suchten auf Websites im Euro-Land **nach** Angeboten, die **dank** der Frankenaufwertung spottbillig wurden. Die Schweizer Veranstalter mussten Hals über Kopf ihre Preise herunterreissen, um nicht völlig auf den angebundenen Kapazitäten sitzenzubleiben. Ab nächstem Jahr wird Kuoni dieses Risiko senken und vermehrt Kapazitäten nur **bei** Nachfrage suchen.

Das neue Angebot läuft **in** der Branche unter dem Begriff «dynamic packaging». Dank immer besseren IT-Lösungen können Hotelkonzerne und Airlines ihre «Waren» permanent gemäss Angebot und Nachfrage bewirtschaften und dank dem Internet direkt dem Einzelkunden anbieten. Inzwischen sind die Technologien so weit, dass der Kunde den Reiseveranstalter eigentlich nicht mehr braucht. **Im** Gegenteil, der einzelne Kunde wird heute überflutet mit Angeboten: Alle vermarkten alles **über** das Internet.

Tourismus-Professor Thomas Bieger von der Universität St. Gallen sieht darin durchaus wieder Chancen für die Reiseprofis. Denn die Trendforschung weist klar darauf hin, dass die Flexibilisierung weiter zunehme, die Menschen **von/mit** der Fülle der Möglichkeiten gleichzeitig aber überfordert seien. «Sie schieben immer mehr Entscheide auf. Viele Angebote werden erst nachgefragt, wenn sich die Reisenden **vor** Ort ein Bild von den lokalen Möglichkeiten gemacht haben. Der gute Reiseveranstalter muss helfen, zu selektionieren und kurzfristig vor Ort zu organisieren», sagt Bieger.

Die Schweizer Anbieter Kuoni und Hotelplan haben sich **mit** dem «dynamic packaging» länger Zeit gelassen als die grossen europäischen Konkurrenten. Doch **nach** Kuoni will auch Hotelplan noch dieses Jahr den Kunden diese Option vorlegen können. «Es ist unser wichtigstes diesjähriges Projekt», sagt Hotelplan-Suisse-Chef Stirnimann **auf** Anfrage.

Gespannt wird die Branche nun verfolgen, wie der Start von Kuoni **mit** dem neuen Angebot gelingt. Hartnäckig hält sich der Vorwurf, der Tourismusanbieter habe ein IT-Problem und sei deshalb eventuell nicht wirklich **in** der Lage, die Versprechen einzuhalten. **Vor** zwei Jahren hatte Kuoni Sonderausgaben **von** 106 Mio. Franken. Ein Teil davon war dafür reserviert, für den Konzern ein einheitliches IT-System zu finden. Kuoni-Sprecher Peter Brun beteuert derweil, alles laufe **nach/gemäss** Plan.

NZZ, 1. Januar 2012