

Nachhaltigkeit

Der AER entwickelt gemeinsam mit Tourcert als Zertifizierungsgesellschaft, dem Forum Anders Reisen, dem Online-Training Center Green Travel Bridge, Gebeco und der niederländischen Organisation Eceat, die das Siegel Travelife ins Leben gerufen hat, ein **CSR-Siegel** (Corporate Social Responsibility).

Die Pilotphase läuft, mit dabei sind **neun Reisebüros**. Bis zur ITB soll das Konzept vorgestellt werden und für alle Büros offen sein. »Andere Vertriebsorganisationen können mitmachen«, so Hartmut Höhn.

Ziel ist ein gemeinsames **Branchensiegel**. Der AER fordert eine Verankerung der Kriterien in die Global Types des DRV-Datenstandards.

Große Chance für den Counter: Er kann ein **Alleinstellungsmerkmal** erreichen. Zudem sind nachhaltige Produkte keine Billigware und werden gut verprovisioniert.

Der **AER** macht seine Mitglieder mit dem Einsatz von Facebook & Co. und dem Verkauf nachhaltiger Produkte fit für die Zukunft.

Verkaufsinstrument Social Media

Alle reden über Facebook, viele setzen es ein, doch was bringt es eigentlich? Dieser Frage wollte der AER nachgehen und seinen Mitgliedern den Sinn des sozialen Netzwerks nahe bringen. Bereits im vergangenen Jahr gab es einen Vortrag zu diesem Thema auf der Jahrestagung der Kooperation, darauf folgten Workshops für die Mitglieder, rund 100 von ihnen nahmen dieses Angebot dann auch wahr.

Nachdem die Reisebüros das erste Handwerkszeug erhalten haben, wollen die beiden AER-Geschäftsführer Hartmut Höhn (Foto links) und Rainer Hageloch (rechts) sie auf diesem Weg weiter unterstützen und über den optimalen Einsatz informieren. Dafür hat die Kooperation eine Untersuchung bei dem Beratungsunternehmen 27 Social in Auftrag gegeben. Das junge Unternehmen, das unter anderem der Geschäftsführer des Kite-Surfing-Spezialisten Kite World Wide, Jürgen Sievers, betreibt, hat dafür rund 4.000 Facebook-Seiten mit Vier Millionen Beiträgen untersucht. »Dabei wurde nicht die Fananzahl der entsprechenden Seite untersucht, sondern die Aktivitäten der Betreiber. In Deutschland schauen alle viel zu sehr auf die Zahl der Fans«, stellt Sievers klar.

Anschließend wurde aus den fünf Kriterien »Aktivität«, »Antwortraten«, »Beiträge von Betreibern«, »Wachstum« und »Beiträge von Nutzern« die Skala »Social Points« entwickelt. »Hier entscheidet nicht die Größe, sondern die Qualität«, so Sievers. Am besten schnitten bei den Touristikern Center Parcs (725 Punkte), Neckermann (664), Explorer (628), Bino-

li (591) und TUI (541) ab. Dies seien mit die besten Werte aller Branchen, und die Touristik sei aufgrund der hohen Emotionalität als Branche prädestiniert für den Einsatz von Social Media. »Facebook kann Verkäufe ankurbeln, aber noch viel mehr. Doch dafür müssen auch Anzeigen eingesetzt werden«, erklärt Sievers. Um erfolgreich zu sein, müsse das komplette Potenzial ausgeschöpft und dabei beachtet werden, dass die Social-Media-Landschaft sich in einem ständigen Wandel befinde.

Facebook-Beiträge auch abends.

Wichtig sei auch zu beachten, dass die Fans abends nach 19 Uhr und an den Wochenenden sehr aktiv sind, Zeiten, in denen die Unternehmen nur wenig Aktivitäten zeigen. Diese Lücken müssten gefüllt werden.

Eine Teilnehmerbefragung der Workshops im vergangenen Jahr habe gezeigt, dass Facebook richtig eingesetzt werde, sagt Sievers. »16 Prozent bewerben damit Angebote, 29 Prozent kommunizieren mit Kunden, 22 Prozent geben generelle Informationen, 23 machen Gewinnspiele und zehn Prozent betreiben damit Marktforschung«, so der Experte.

Den angesprochenen ständigen Wandel wollen die Verantwortlichen des AER den Reisebüros möglichst einfach gestalten. Dafür werden den 903 Mitgliedern – im November kommen die Mitglieder des Forums Anders Reisen dazu – Mitte November fünf weitere Workshops zum Thema Social Media angeboten. »Die Teilnehmer werden aber auch im Nachhinein betreut«, versichern Sievers und Hageloch.

Wolfram Marx



Foto: AER