

Probesitzen im Kopf

Über Markenentwicklung in der Touristik am Beispiel Studienreisen

geschrieben von Boris Kochan

Stell dir vor, es ist Krieg, und du fährst in Urlaub. Tatsächlich passen sich die Menschen in Deutschland an und meiden weiträumig Gebiete, die sie von einem Krieg als betroffen empfinden. So leiden die Anrainerstaaten seit dem Beginn des Angriffskrieges gegen die Ukraine unter deutscher Reisezurückhaltung. Etwas anders, aber ähnlich gelagert ist die Reaktion der Deutschen auf die Geldentwertung: Schon in früheren Inflationszeiten war zu beobachten, dass die Reisetätigkeit nur geringfügig abnimmt – es allerhöchstens zu Verlagerungen zu etwas günstigeren Reisezielen kommt. Erst bei einer länger anhaltenden Rezessionsphase, in etwa ab dem zweiten Inflationsjahr, wird dann zu erheblich günstigeren Reisezielen und -arten und vor allem zu einer kürzeren Reisedauer gewechselt.

Obwohl über viele Aspekte des Reisens wie beispielsweise Overtourism, Waldbrände, Airport-Chaos, Hitze oder Flugscham in den Medien schon seit geraumer Zeit sehr negativ berichtet wird, sind und bleiben Reisen ein absolutes High-Interest-Produkt. Entsprechend folgen die Marketingaktivitäten der Reiseveranstalter von TUI über FTI bis zu Olimar und Alltours eher simplen Mechanismen. Die konsistente strategische Markenbildung über viele Jahre ist die absolute Ausnahme, im Zweifel werden Preise gesenkt und insbesondere im Warmwassertourismus Last-minute-Angebote günstig »verkloppt«. Es geht dabei in Wirklichkeit auch um ein höchst simples Produkt, bei dem immobile Stückware wie z.B. Zimmer mit oder ohne Anreise und eventuellen Transfers im großen Stil eingekauft und verkauft werden. Eventuell zubuchbare Ausflüge oder andere Aktivitäten werden vielfach vom Hotel selbst oder lokalen Reiseagenturen organisiert und damit auch als Fertigprodukt angeboten.

Etwas anders geartet liegt die Entwicklung und Vermarktung von geführten Rund- und insbesondere Studienreisen. Das Produkt bedarf genauer Planung und detaillierter Kenntnis der Bedingungen und Möglichkeiten vor Ort – im Zweifel ist es für den Reiseverlauf entscheidend, wie lange die Fahrt zwischen zwei Besichtigungsorten im Tagesverlauf dauert und ob die zu besuchende Kirche oder das Museum nicht gerade routinemäßig oder wegen Renovierung geschlossen hat. Im Gegensatz zu Rundreisen beruhen gut gemachte Studienreisen auf einer spezifischen Reiseidee wie der Abgrenzung zu anderen Reisen ins gleiche Zielgebiet oder zu den Angeboten der Wettbewerber ... und einer ausgefuchsten Reisedramaturgie! Dazu bedarf es hervorragend ausgebildeter Reiseleiterinnen und Reiseleiter, die nicht nur über Fach- und Ortskenntnisse verfügen, sondern neben dem selbstverständlich notwendigen Organisationstalent auch etwas von Gruppendynamik und der Didaktik der Informationsweitergabe verstehen: Wie schaffe ich z. B. einen einzigartigen Moment der weit über die Reise hinausgehenden Erinnerung, wie ermögliche ich Begegnungen mit Einheimischen auf Augenhöhe, und wie gestalte ich Entspannungszeiten.

All dies stellt die Kommunikation von Studienreisen, einer relativ kleinen Nische innerhalb der Reisebranche, vor besondere Herausforderungen: Komplexe Informationen müssen verdichtet werden, ohne unverständlich zu werden. Und dabei beides erfüllen: Die Reise – auch nach dem Reisevertragsrecht – korrekt darstellen und zugleich werblich animativ gestalten. Die Reiseerfahrung lässt sich ja nicht Probe sitzen oder fahren, wie das bei physischen Produkten zumindest theoretisch der Fall ist. Oder kann nach der Zusendung durch den Onlineshop auch nicht anprobiert und bei Nichtgefallen wieder zurücksendet werden. Das Reiseerlebnis muss im Kopf des potenziellen Kunden entstehen, dabei sowohl Begehren auslösen wie auch beste Qualität und Sicherheit versprechen.

Studienreisen sind demnach ein Musterbeispiel für den Markenaufbau als wesentlichen Bestandteil des Unternehmenserfolgs. Erst im intelligenten Zusammenspiel von Produktgestaltung und

Preispolitik, von Unternehmensverhalten, Kommunikation, Design und Vertriebswegen entsteht beim potenziellen Reisenden das Gefühl von Einschätzbarkeit und Verlässlichkeit, also einer nachvollziehbar definierten Qualität. Dabei ist eine konsequente wie behutsame Evolution der Marke entsprechend der Marktentwicklung und des gesellschaftlichen Wandels unerlässlich. So ist der heutige Studienreisende zwar weiterhin 55 plus, aber eher ein weit gereister, weltläufiger Typ wie Joschka Fischer. Und entspricht nicht mehr dem Bild des Oberstudienrats, dessen besonderes Interesse den Trümmern und ihrer Geschichte gilt.

Beim Marktführer Studiosus Reisen hat man das Produkt entsprechend angepasst, kombiniert werden bei der Reisekonzeption vier Elemente: Sehenswürdigkeiten und Kultur, Erlebnis und Erholung, modernes Leben und Verantwortung für Umwelt und Sozialverträglichkeit. So werden während der Reisen Themen angesprochen wie das Ausbildungssystem und die wirtschaftlichen Herausforderungen im Reiseland, genauso aber auch die Stellung der Frau. Es sind Reisen ins hier und heute, historische Darstellungen dienen dem Verständnis der Gegenwart. Darüber hinaus sind die geführten Gruppenreisen flexibilisiert worden, sodass es an fast jedem Tag die Möglichkeit gibt, aus dem vorgegebenen Reiseverlauf auszubrechen – mal morgens länger liegen zu bleiben oder einen kleinen Ausflug auf eigene Faust in die örtliche Markthalle zu unternehmen und dann zu einem späteren Zeitpunkt wieder zur Gruppe dazuzustoßen.

Um sein Qualitätsversprechen auf allen Ebenen zu untermauern, ist Studiosus als Veranstalter nach dem europäischen Umweltmanagementsystem EMAS III und DIN EN ISO 14001 öko-zertifiziert. Nach Einführung einer freiwilligen CO₂-Kompensation im Jahr 2012 werden inzwischen alle Reisen inklusive der Flug-, Bahn- oder Busanreise durch kompletten CO₂-Ausgleich klimaschonend durchgeführt. Auch die Auswahl, Aus- und Weiterbildung der Reiseleitungen ist nach der internationalen Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 zertifiziert. Die Reiseteilnehmerinnen und -teilnehmer danken dies Studiosus, da deren Erwartungen auch auf diese Weise erfüllt oder sogar übertroffen werden – gemäß der unternehmenseigenen Kundenbefragungen können 94 Prozent der Gäste Studiosus als Reiseveranstalter weiterempfehlen.

Im Rahmen einer Veranstaltung des führenden Branchenmagazins fvw Anfang September haben sich Experten zum – trotz alledem – schlechten Image der Touristik ausgetauscht und dabei festgehalten, dass Reisen vielfach »zu technisch und zu technokratisch vermarktet« werden. »Statt des Preises, Hotelausstattungen oder allein irgendwelcher Sehenswürdigkeiten müsste viel mehr das Erleben im Mittelpunkt stehen, die wertvollen Erfahrungen, die Gäste im Ausland machen können«, sagte der freie Tourismusberater und frühere Leiter der Thomas-Morus-Akademie, Wolfgang Isenberg. Des Weiteren forderte Günter Ihlau, Chef des DRV-Auslandsausschusses, eine Renaissance der Kulturreise. »Das ist das, womit der Tourismus überhaupt einst begann«, sagte er. »Und es ist das, womit wir heute zu einer Qualitätsverbesserung beitragen können.« Dabei sei Kultur alles andere als verstaubt, wenn man sie umfassend als Erlebnisse verstehe. Kulturreisen seien ein Gegenpol zu den Auswüchsen, wie man sie am Ballermann oder anderswo verzeichne. Sie würden dem Tourismus in der Öffentlichkeit wieder ein besseres Image verleihen, und sie würden allen Beteiligten zudem höhere Umsätze bescheren.

Die Verbindung von Kultur und Reisen – welch schöne Perspektive!

Dieser Text ist zuerst erschienen in [Politik & Kultur 10/2023](#).