

«Ohne Google geht es nicht, Google beherrscht den Vertrieb»

Für Google ist der Tourismus ein wichtiges Spielfeld, dennoch wurde das Portal in der Diskussionsrunde nicht als Konkurrenz wahrgenommen.



Philipp Ries eröffnete den St. Galler Touristiker-Tag mit einer Keynote.

Nathalie de Regt

Den Auftakt zum SGTT bildete das Referat von Philipp Ries, Industry Leader von Google Schweiz. Dabei zeigte er unter anderem auf, dass internationale Wettbewerber wie Ebookers.com oder Booking.com die lokalen Anbieter wie Hotelplan, Kuoni und TUI überholen. So konnte beispielsweise Booking.com ein Plus von 425% in den Jahren 2008 bis 2012 beim Retail-Travel-Umsatz in der Schweiz verzeichnen.

«DAS NUTZERVERHALTEN verändert sich», stellte Philipp Ries fest, Online gewinne an Bedeutung, wobei von verschiedenen Geräten wie Smartphones oder Tablets aus auf die virtuelle Welt zugegriffen werde. «Sharing ist ein wichtiges Thema, 64% schauen online Reisevideos und 42% lesen Bewertungen von anderen Reisenden», so Ries. Auch Streetview und Google Maps würden bei der Ferienplanung regelmässig konsultiert. Bei den Hotels und Flügen werde fleissig verglichen. Für die Reisebüros sei wichtig, in Zu-

kunft auf allen Screens präsent zu sein und die komplexen Nutzerpfade zu analysieren. «Der sogenannte ROPO-Effekt – Research Online, Purchase Offline – der Vorgang also, dass User sich zunächst online informieren, um dann im Reisebüro zu buchen, darf nicht unterschätzt werden. Die Verknüpfung von on- und offline ist wichtig», resümierte Ries zum Schluss.

Im Anschluss diskutierten Erich Mühlemann, Managing Director Marketing & Distribution bei TUI Suisse, Tobias Pogorevc, CFH/COO von Helvetic Airways, Johannes Reck, CEO Get your Guide, und Philipp Ries mit Moderator Stefan Jäggi, Redaktor TRAVEL INSIDE, über die Frage, ob Google Partner oder Konkurrent für die Reisebranche sei. Für alle Beteiligten war von Beginn weg klar, dass Google ein wichtiger Partner sei, Pogorevc gestand aber, dass Helvetic Airways keine intensive Zusammenarbeit mit Google pflege. «49% der Fluganfragen kommen bei uns über Google, 30% direkt über unsere eigene Website», so Pogorevc. «Dank unserem Nischenangebot finden uns die Kunden meist sehr schnell.»

IM GEGENZUG BESITZE laut Ries der Tourismus für Google einen grossen Stellenwert, wobei das Portal auch immer mehr als Konkurrenz angesehen werde. Für Mühlemann war aber klar, dass man sich keine Sorgen machen müsse, den Kunden zu verlieren,



Über die Frage, ob Google Konkurrent oder Partner sei, diskutierten (v. l.): Johannes Reck, Tobias Pogorevc, Erich Mühlemann, Philipp Ries und Stefan Jäggi.

solange der Content interessant und aussagekräftig sei. Dennoch: «60% der User gelangen via Google auf unsere Website, ohne Google geht es nicht, Google beherrscht den Vertrieb», unterstreicht Mühlemann. Auch Johannes Reck bekräftigt, dass einzigartige Inhalte, die für den Kunden einen hohen Nutzen bringen, automatisch auch für viel Traffic auf der Seite sorgen. «Dies sorgt dafür, dass die Seite bei Google hoch eingestuft wird», so Reck. Das Kundenverhalten müsse aber analysiert werden. «Es ist wichtig, Google zu verstehen», fügte Mühlemann hinzu, «nur so kann man das Optimum aus Google herausholen.»

DASS DAS PORTAL NEBEN GOOGLE MAPS und Hotelfinder an weiteren Tools arbeitet, ist bekannt. So ist z.B. Flightsearch in Deutschland bereits online, «in der Schweiz sind wir noch nicht so weit», erklärt Ries. «Flightsearch wäre für Helvetic Airways eine interessante Option», versichert Pogorevc. Die Bedeutung von Google im Flugbetrieb werde steigen, Flightsearch könnte sich zu einer Konkurrenz zu den GDS entwickeln, prognostiziert Pogorevc. Doch Philipp Ries beteuert zum Schluss: «Wir sind ein Portal. Unser Ziel ist es, dem Kunden so schnell wie möglich relevante Antworten auf seine Fragen zu liefern. Wir führen ihn dorthin.»

ANGEBOT UND NACHFRAGE KLAFEN AUSEINANDER

Der diesjährige SGTT-Talk mit zwei ausgewiesenen Expertinnen widmete sich dem wichtigen Thema Aus- und Weiterbildung.

Frauenpower war am SGTT-Talk zum Thema Aus- und Weiterbildung angesagt. Am Gespräch mit Simon Benz (Redaktor TRAVEL INSIDE) nahmen Christina Renevey, Inhaberin und Geschäftsführerin von Travel Job Market, und Hanna E. Rychener Kistler, Direktorin der Internationalen Schule für Touristik, teil. «Die Jobs für Fachhochschul-Abgänger sind dünn gesät», musste Christina Renevey feststellen. Die Absolventen von Tourismusfachschulen seien betriebswirtschaftlich sehr gut ausgebildet, «von der Branche werden aber hauptsächlich Verkaufstalente gesucht», so Renevey. So kristallisierte sich schon früh heraus, dass sich Angebot und Nachfrage bei den Stellen in der Reisebranche nicht decken. Grundsätzlich sei für die

Arbeitgeber Praxiswissen sehr wichtig. Darauf hat die Höhere Fachschule reagiert und mehr Praxisbezug in die Ausbildung eingebaut. «Grundsätzlich sind wir bestrebt, die Ausbildung den modernen Ansprüchen anzupassen. Die Inhalte werden laufend weiterentwickelt», versicherte Rychener Kistler, «so widmet sich neu z. B. ein volles Semester dem Thema Onlinemarketing.» Doch auch Verkaufsmarketing sollte noch vermehrt Gewicht erhalten. «Wir müssen zudem feststellen, dass hauptsächlich Quereinsteiger, die nur ein dreimonatiges Praktikum vorweisen können, im Job überfordert sind», weist Christina Renevey auf ein weiteres Problem hin. Tatsache ist aber auch, dass nach fünf Jahren weniger als 50% der Schulabgänger



Simon Benz im Gespräch mit Hanna E. Rychener Kistler (Mitte) und Christina Renevey.

noch in der Branche tätig seien, obwohl 75 bis 80% nach Abschluss der Ausbildung eine Stelle in der Reisebranche finden.

NRD