



Datenkraken und Heldenhasen

Trendbeobachter **Mathias Haas** über Reisebüros und deren Kunden

Stuttgart. „Wir sind alle in Teilbereichen Angsthasen“, behauptet der Stuttgarter Trendbeobachter Mathias Haas. Jeder Mensch habe Angst vor Veränderung, dabei müsse man sich nur ein bisschen mit aufkommenden Dingen beschäftigen, um Entwicklungen sehen, darauf reagieren und mit ihnen wachsen zu können. Dann würde man unweigerlich zum „Heldenhasen“, der sich souverän in der neuen Umgebung behaupten könne, so seine These. Übertragen auf Reisebüros heißt das: Spezialisierung und die Auseinandersetzung mit dem Instrument Social Media.

Spezialisierung ist notwendig

Beides birgt nach Haas' Ansicht viel Potenzial. Denn der Kunde suche nach „Erlebniswelten und modularen Lösungen“: „Wieso gibt es noch kein Reisebüro, das ausschließlich Reisen in Megacitys oder in die gesunde Welt anbietet“, fragt der gelernte Touristiker. Oder Agenturen, die sich auf Reisen für Singles oder Vegetarier spezialisieren.

Haas plädiert dafür, den Weg der Spezialisierung zu prüfen, denn: „In fünf Jahren werden Reisebüros es sich nicht mehr leisten können, alle Anbieter abdecken zu können“, glaubt er. Darum sollten diese auch versuchen, sich im lukrativen Premiumbereich anzusiedeln.

Der Weg dorthin führt nach Haas' Vorstellung ganz wesentlich auch über soziale Netzwerke. „Werden Sie zur Datenkrake“, fordert der Kommunikationsprofi, der mit seinem Beratungs-



Foto: Haas kommuniziert

Sucht mehr „Heldenhasen“ unter deutschen Unternehmern: Trendbeobachter Mathias Haas

unternehmen „Haas kommuniziert“ Firmen jedweder Größenordnung betreut. „Sie können vor nahezu jedem Kundentermin ein Facebook-Profil ansehen. Selbst wenn der Kunde kein Profil im Internet hinterlegt hat, sagt das etwas über ihn aus.“

Aufmerksame Gesten

Die Nutzung veröffentlichter Daten ist nach Haas' Dafürhalten kein Tabu. „Mit Jedem, der bei Facebook registriert ist, darf ich auch kommunizieren. Schreiben Sie Ihren Kunden nach drei Tagen Urlaub doch einmal an und fragen sie ihn, wie das Hotel ist!“ Selbst im Falle einer negativen Nachricht sei der Kunde von einer solch aufmerksamen Geste seines Reisebü-

ros begeistert, glaubt Haas. „Welchen Vorteil hat denn der Mittelständler, wenn er nicht Individualität bieten kann“, plädiert Haas für eine persönlichere Kundenansprache.

Seine Empfehlung: Reisebüros sollten mit Social Media „spielen, experimentieren“. Nicht zuletzt aus Kostengründen. Schließlich hätten insbesondere kleine Agenturen oftmals weder die finanziellen noch die personellen Ressourcen zur Pflege einer eigenen Website. Sie sollten zu Facebook wechseln, findet der Trendbeobachter: „Die Seite funktioniert, ist wenig aufwändig, ersetzt beispielsweise die Konzeption eines Newsletters und kostet nichts.“

Christofer Knaak