



Wenn die grüne Welle kommt...

...könnten Mittler besser verdienen. Also fokussiert sich die **KOOPERATION AER** bei ihrer Tagung in Berlin auf nachhaltige Reisen. Auch in Sachen Social Media will die Zentrale ihre Partner fit machen.

IRA LANZ

Die Milch zum Kaffee wird in Kännchen gereicht statt in einzelnen Plastikpöttchen – das passt zum Thema Nachhaltigkeit, unter dem die Tagung der Reisebüro-Kooperation AER segelt. Wäre da nicht die hochfrequentierte Nespresso-Maschine, die für jede Tasse mit bunten Alu-Kapseln gefüttert werden will. Nun gut, irgendwo muss ein Anfang gemacht werden, und den will der in Bielefeld ansässige Verbund setzen. Das hehre Ziel: die Partner auf die grüne Schiene zu bringen. „Wir sind die erste Vertriebsorganisation, die dieses Thema ernsthaft angeht“, meint AER-Chef Hartmut Höhn.

Da passt es ins Bild, dass das Forum Anders Reisen mit seinen Veranstaltern, die auf nachhaltige Reisen setzen, zum 1. November dem AER beitriff. Mit ihm und vier weiteren Organisationen zieht der AER an einem Strang, um ein Branchensiegel für Reisebüros zu etablieren. Dazu muss das für Veranstalter bestehende „CSR Tourism Certified“ für den stationären Vertrieb angepasst werden. Zehn Pilotbüros klopfen derzeit das Konzept auf

die Praxis ab. Mit dem Siegel sollen Mittler künftig ihre ökologische, soziale und wirtschaftliche Kompetenz ausweisen (siehe fvw 19, S. 64). Das CSR-Siegel wird 490 Euro kosten und drei Jahre gelten.

BONUS FÜR DIE ERSTEN 30 BÜROS

Als Motivation lockt AER-Chef Höhn mit einer Vergünstigung. Die ersten 30 Büros, die sich zertifizieren lassen, zahlen nur 250 Euro. Bereits auf der Tagung melden sich 20 AER-Partner. Sie haben sich offensichtlich davon überzeugen lassen, dass der Markt für nachhaltige Reisen da ist – wie es alle Referenten unisono betonen. Entsprechend können Reisebüros sich profilieren und profitieren. „Nachhaltige Reisen sind beratungsintensiv, oft qualitativ hochwertig und gut verprovisioniert“, wirbt Höhn. Zudem gebe es im Grunde kaum Konkurrenz aus dem Web.

Doch Suchen und Buchen haben noch ihre Tücken. „Nachhaltige Veranstal-

PREMIERE: So sieht es aus, das CSR-Siegel für Reisebüros.



EXTRA-BONUS

➔ **JEDES JAHR** zahlt der AER Incentives an seine Büros. Sie liegen je nach Umsatzgruppe zwischen 5246 Euro und 21.507 Euro.

➔ **DER UMSATZ** liegt in Touristik und Flug bei jeweils plus acht Prozent. Der AER zählt erstmals mehr als 900 Mitglieder. Viele neue kommen vom Forum anders Reisen, das Vollmitglied wird.

FOTOS: TOM TRAMBOW, fvw/IRA LANZ



GUTE STIMMUNG FÜR GRÜNE AUS-SICHTEN: Auf der AER-Tagung gibt Chef Hartmut Höhn (unten) den Startschuss für die Nachhaltigkeit. Die Partner sollen sich in den Markt der Zukunft einklinken.



FACEBOOK UNTER DER LUPE

➔ **27 SOCIAL** analysiert seit Februar rund 4000 deutsche Facebook-Seiten. Dabei hat die Social Media Agentur im Auftrag von AER die Touristik genauer angeschaut.

➔ **DIE MEISTEN FANS** in Deutschland hat Aida mit 150.000, gefolgt von TUI mit 44.000 Usern. Doch über den Erfolg einer Seite entscheiden andere Faktoren.

➔ **SOCIAL POINTS** unter diesem Namen fasst 27 Social die fünf untersuchten Kategorien Aktivität, Beiträge der Seite, Beiträge der Nutzer, Antwortrate und Wachstum der Seite zusammen. Das Ergebnis: Center Parks steht mit 725 Social Points an der Spitze gefolgt von Neckermann mit 664, Explorer Fernreisen mit 628, Binoli mit 591 und TUI mit 541 Social Points.

➔ **POSTINGS VON FANS UND SEITEN** laufen zeitlich nicht immer parallel. Sinken etwa ab 17 Uhr die Postings der Seiten, legen die Fans bis 23 Uhr richtig los. Ähnliches zeigt sich am Wochenende. Deshalb, stets per Handy antwortbereit sein.

ter tauchen kaum in den Reservierungssystemen auf“, weiß Rainer Hageloch. Der AER-Vorstand spannt den Bogen sogar bis zu den Global Types, die derzeit im Rahmen des DRV-Datenstandards entwickelt werden: „Nachhaltigkeit ist von den großen Veranstaltern bislang überhaupt nicht berücksichtigt worden.“

Neben der nachhaltigen Schiene will die Kooperation ihren Partnerbüros auch in Sachen Social Media einen ordentlichen Schubs geben. So gehört der AER nicht nur zu den Pilotnutzern der neuen Social Media Suite, die IT-Anbieter Amadeus auf dem fvw Kongress der Branchenöffentlichkeit präsentiert hat.

Inzwischen haben sich auch 100 Reisebüros in der AER-Academy im Umgang mit Facebook schulen lassen. Diese beschäftigen sich im Schnitt 3,2 Stunden pro Woche mit ihrer Fanpage, hat eine Befragung von 27 Social ergeben. Die Social-Media-Agentur gibt nicht nur die Kurse für die virtuelle Plauderbude, in der sich schon 21 Mill. Deutsche tummeln. Sie hat auf der Tagung auch eine exklusiv für den AER erstellte Analyse von Fanpages in der Reisebranche präsentiert (siehe Kasten). Und so sieht sich der Verbund in Sachen Social Media ebenfalls „als Schrittmacher des Vertriebs“, wie es Höhn selbstbewusst formuliert. Und als solcher hat es sich die Zentrale nicht nehmen lassen, alle mit der Anreise und Tagung verbundenen CO2-Emissionen über die Klimaschutzvereinigung Atmosfair zu kompensieren – da dürften wohl auch die Nespresso-Kapseln dabei sein. **fwv**

FACEBOOK FÜR ALLE

➔ **100 AER-LER** haben sich in Sachen Facebook bereits fitgemacht. Die Workshops werden von der Social-Media-Agentur 27 Social durchgeführt.

➔ **FÜNF FACEBOOK-KURSE** warten auf neue Teilnehmer. Erstmals gibt es am 12. und 13. November ein Wochenendseminar in Hamburg. Es folgen vier Tageskurse im November: am 15. in Berlin, am 16. in Nürnberg, am 17. in Frankfurt und am 18. in Köln.

➔ **DIE KURSE** sind für alle Reisebüros offen. AER-Partner zahlen 149 Euro, Nichtmitglieder 249 Euro für einen Tages-Workshop.