

## Nachhaltig in die Zukunft

Vom 09.10.2011:



Der AER setzt klare Signale für die Zukunft. Die Kooperation, die mittlerweile 905 Mitglieder zählt, hatte sich für ihre Jahrestagung vom 7. bis 9. Oktober in Berlin das Thema Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben. Das wichtigste Anliegen für die beiden Geschäftsführer Hartmut Höhn (Foto) und Rainer Hageloch ist es dabei, ein gemeinsames Siegel zu entwickeln und dafür die unterschiedlichen Zertifizierer mit an Bord holen, um das Sammelsurium an Siegeln in anderen Branchen zu vermeiden. Am 30. September gab es den ersten Workshop für den Vertrieb dazu, insgesamt neun Büros befinden sich nun in der Pilotphase, bis zur

ITB 2012 sollen die ersten Reisebüros ihre Zertifizierung erhalten. Partner für das Projekt sind Tourcert als Zertifizierungsgesellschaft, das Forum Anders Reisen, dessen Mitglieder nun alle auch Mitglieder des AER werden, das Online-Training Center Green Travel Bridge, Gebeco und aus den Niederlanden Eceat, der das Siegel Travelife ins Leben gerufen hat.

"Wir sind hier die ersten, aber es ist klar, das sich auch andere dem Zertifizierungsprozess anschließen können." Der AER habe das Siegel initiiert, doch bleibe noch viel Arbeit. "Das Thema Nachhaltigkeit muss in den Global Types des Datenstandards verankert werden. Sie sind dort bislang noch überhaupt nicht vertreten. Das Produkt muss auf Knopfdruck für den Vertrieb zu finden sein." Bisher sei das Thema weder in Bistro noch in anderen Buchungsplattformen vertreten. Wenn dies erreicht sei, könnten die Reisebüros mit einem der großen vertriebsseitigen Vorteile des Themas Nachhaltigkeit operieren. Es sei sehr beratungsintensiv, bringe aber hochwertige und hoch verprovisionierte Produkte und verschaffe dem stationären Vertrieb ein Alleinstellungsmerkmal.

Höhn und Hageloch wollen ihre Mitglieder aber nicht nur mit Nachhaltigkeit für die Zukunft fit machen und in eine bessere Marktposition bringen, auch eine intensivere Beschäftigung mit Facebook ist nach Meinung von Rainer Hageloch angeraten. Er hat die Agentur 27 Social mit einer entsprechenden Untersuchung beauftragt. Sie hat dafür 4.000 Facebookseiten mit rund 4.000.000 Beiträgen untersucht. Dabei wurde nicht die Fanzahl der entsprechenden Seite untersucht, sondern insgesamt fünf Kriterien, darunter die Aktivität und die Antwortraten. Dafür haben die Marktforscher eine neue Skala, genannt "Social Points" entwickelt, bei dem nicht die Größe, sondern die Qualität entscheidet. Eine der Schlussfolgerungen ist, 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. Die Touristik sei eine prädestinierte Branche für Social Media, denn sie verfüge über viel Emotionalität. Facebook könne Verkäufe ankurbeln, sei aber viel mehr, doch dafür müsse das komplette Potenzial ausgeschöpft werden.

Es wurden noch keine Kommentare abgegeben.