

«Wir wollen weg von den Päckli-Preisen»

Media Touristik AG fasst nach 35 Jahren die beiden Brands Linguista und Globo-Study zu Linguista Sprachaufenthalte zusammen. Das Ziel ist es, tagesaktuelle Preise anbieten zu können.

Daniela Oegerli

Die Entwicklung in der Branche hat eine Geschwindigkeit angenommen, unter der alle Anbieter im Markt sehr stark gefordert und um strukturelle Veränderungen nicht herumgekommen sind, schreibt Media Touristik AG in einer Mitteilung. Mit Globo-Study bot der Anbieter den Reisebüros Sprachreisen an, bei denen Unterkunft und Flug bereits im Preis inbegriffen waren. «Wir möchten aber weg von den Päckli-Preisen und tagesaktuelle Preise anbieten», erklärt Claudio Cesarano, CEO von Media Touristik AG. Das sei zeitgemäss, es gebe nicht mehr so viele Angebote, die als Paket mit festgelegten Preisen auf den Markt kommen.

DIE REISEBÜROS HÄTTEN zudem vermehrt nur nach Sprachkursen gefragt, um dann den Rest der Reise individuell zu gestalten. Denn für viele Reisebüros sind Sprachreisen ein attraktiver Zusatzverdienst. «Die Zeiten, in denen die Kunden mehrmonatige Sprachaufenthalte buchten, sind definitiv vorbei», sagt Cesarano weiter. Für das B2C-Segment von Linguista Sprachaufenthalte verhalte es sich gleich. «Die Kunden buchen bei uns den Sprachaufenthalt und den Rest via Reisebüro.» Nur bei den Jugendsprachreisen, bei denen im Sommer immer eine Reisebegleitung vor Ort ist und spezielle Bedürfnisse abgedeckt werden müssen, bleibt man bei den «Päckli-Preisen» Dasselbe gelte für das «50+ Programm», welches als Gruppenreise angeboten wird.

DASS MIT DEM ZUSAMMENSCHLUSS der Name Globo-Study wegfällt, sieht Claudio Cesarano als wenig problematisch an. Natürlich brauche es eine gewisse Zeit, bis sich die Reisebüromitarbeitenden an die Umstellung gewöhnt hätten und sehen, dass Linguista nun gleich Globo-Study ist. «Wir kommu-



Claudio Cesarano, CEO von Media Touristik AG.

nizieren den Wechsel jedoch umfassend.» Es könne sein, dass sie den Namen Globo-Study für den Einkauf im Ausland weiterführen, dazu sei aber noch keine definitive Entscheidung gefallen.

DER PREISKAMPF WERDE auch bei den Sprachreisen aggressiver. Die Möglichkeit, den Kunden den individuellen Sprachaufenthalt zu tagesaktuellen

Wechselkursen anzubieten, sei im Markt längst Realität. Linguista Sprachaufenthalte setze verstärkt auf neue Technologien, um möglichst schnell, aktuell und mit den besten Preisen am Markt präsent zu sein.

AUCH FÜR REISEBÜROS ist dies ein immer wichtigeres Verkaufstool, um die umsatzstarken Sprachreisedosiers für sich zu gewinnen. «Um weiterhin erfolgreich am Markt zu bestehen, ist die One-Branding-Strategie eine wichtige Massnahme», erklärt Claudio Cesarano. «Den wettbewerbs- und technologiebedingten Marktveränderungen stellen wir uns proaktiv mit einer noch agileren und schlankeren Organisation, die neue Trends, Chancen und Herausforderungen frühzeitig antizipieren kann.»

FÜR DIE MEDIA TOURISTIK AG hat der Zusammenschluss vor allem strategische Gründe. Bis anhin hätten sie zwei verschiedene Brands bearbeitet oder verschiedene Kataloge erstellt, das falle nun weg, was auch Kosten einspare. «Wir bieten nach wie vor Kataloge mit Cover-Brands für Reiseanbieter an. Aber für uns ist es wichtig, dass wir wir sind und einheitlich daherkommen», bringt es der CEO der Media Touristik AG auf den Punkt.

AUF DIE FRAGE, ob der Zusammenschluss mit dem Weggang von Geschäftsführer Thomas Althaus zu tun habe, verneint Claudio Cesarano. «Dieser Zusammenschluss ist schon seit drei Jahren in Planung.» Geplant sei, auf Anfang des neuen Jahres einen Ersatz zu engagieren. Cesarano betont zudem, dass mit dem Zusammenschluss keine Stellen abgebaut würden. «Alles bleibt wie es ist, die 32 Mitarbeitenden, die Telefonnummern, die Adresse und die Kontinuität.»

SPOTLIGHT

ROLF HINTERMANN, HIWE MARKTFORSCHUNG



«Bei den Cruise Companies gibt es viel Bewegung»

Wer wird bei den Swiss Travel Awards am 24. Oktober abräumen?

Hat sich an der Indexberechnung dieses Jahr etwas geändert?

Seit 2018 errechnet sich der Index, indem wir jede Durchschnittseinstufung in das Spannungsfeld zwischen bester und schlechtester Bewertung stellen. Damit errechnen sich Indexwerte die aufzeigen, wo der einzelne Anbieter zwischen bester und schlechtester Bewertung steht. Je höher der Index, desto positiver hebt sich die Beurteilung von der schlechtesten Einstufung ab.

Wie werden die Bewertungskriterien gewichtet?

Die drei Bewertungskriterien (Empfehlung, Qualität Produkt und Zusammenarbeit) werden gleich gewichtet und analog berechnet, was zu einer 2/3-Gewichtung der Qualitätsmerkmale auf gleicher Ebene führt.

Seit letztem Jahr wurde also mehr Gewicht auf die effektive Qualität gelegt – hatte das einen Einfluss auf die Resultate?

Mit der höheren Gewichtung der Qualität (Produkte und Zusammenarbeit/Beratung) haben viele letztjährige Sieger dank weiterhin hoher Leistung die Spit-

zenpositionen halten können. Dies trifft vor allem für die TO der verschiedenen Destinationen zu.

Und dieses Jahr – gab es Überraschungen bei den Gewinnern?

Im Rating der Nominierten zeigen sich einige interessante Verschiebungen, was auf qualitative Verbesserungen, bzw. Leistungsschwächen, zurückgeführt werden kann. Erwähnenswert ist, dass vor allem bei den TO einzelne kleine Anbieter vor allem beim Thema «Zusammenarbeit» die Spitzenwerte erzielen – und auch häufig die besten Produkte zu bieten scheinen.

Es wird interessant zu beobachten, wie sich deren Marktvolumen auswirkt, um die Grossen zu schlagen.

Welche Kategorie verspricht, aufgrund allfälliger Verschiebungen, dieses Jahr die grösste Spannung?

Gerade im Segment der Cruise Companies herrscht durchaus einige Bewegung; Details gebe ich natürlich keine bekannt. Auch bei den Car Rental Companies kann allenfalls mit der einen oder anderen Überraschung gerechnet werden – ob auch beim Sieger, verrate ich selbstverständlich nicht.

ES