

Brauchen Reisebüros ein Gütesiegel?



Professor Heinz-Dieter Quack,
Geschäftsführer des
Europäischen
Tourismus Instituts
(ETI) in Trier.

JA, denn ...

... es ist für die Agenturen ein probates Mittel, ihre Beratungsqualität in Abgrenzung zum Internet zu zeigen. Warum sollen Reisebüros nicht mit ihrem umfangreichen Wissen werben? In einem Dienstleistungsunternehmen wie dem Reisebüro hat man nur eine Chance. Fühlt sich der Kunde einmal schlecht beraten, kommt er nicht wieder. Bei den Testkäufen am Counter werden – wenn vorhanden – Probleme in der Beratung aufgedeckt. Darum sind sie für die Reisebüro-Chefs ein sehr leicht zugängliches Mittel, um hauseigene Schwierigkeiten aufzudecken. Natürlich wäre es wichtig, eine brancheneinheitliche Lösung zu finden. Ein Gütesiegel also, das ketten- und kooperationsübergreifend die Dienstleistungsqualität der Reisebüros auszeichnet. Fast der Kunde Vertrauen zu einem solchen Gütesiegel, kann es Ersatz für eine unabhängige Marke werden.

NEIN, weil ...

... es traurig ist, wenn Reisebüros überhaupt ein Gütesiegel brauchen. Der Standard der Beratungsqualität, den man in Ketten oder Kooperationen vorgibt, sollte in jedem Büro selbstverständlich eingehalten werden. Dafür brauche ich doch keine besondere Auszeichnung, sondern dafür sollte die Marke stehen. Man darf auch nicht vergessen, dass jedes Siegel Erwartungen auslöst. Werden die nicht erfüllt, ist die Frustration beim Kunden umso größer. Ein gemachtes Versprechen ist eine unbezahlte Schuld. Wenn ich das Gütesiegel nur als Marketing-Tool einsetze ohne intensiv und dauerhaft mit den Mitarbeitern zu arbeiten, geht der Schuss nach hinten los. Außerdem besteht die Gefahr, dass ein solches Zertifikat schnell an Wert verliert und nicht mehr vom Mitbewerber differenziert, wenn bald jede Vertriebsorganisation ihr eigenes Qualitätssiegel hat.



Gerhard Fuchs, Geschäftsführer und
Gesellschafter der
Marketing Füchse in
München.