

1. Einleitung

“Next stop Green Park - change here for Jubilee and Picadilly Line, Buckingham Palace and DER Travel Service!” Mit dieser U-Bahnansage habe ich mich seit dem 14. Februar 2011 tagtäglich aufs Neue in den Großstadtdschungel London City aufgemacht, um zu meinem Praktikumsplatz für die folgenden sechs Monate - Der Travel Service Ltd. - zu gelangen.

Im Sommer 2010 habe ich angefangen, mich bei unterschiedlichen Reiseveranstaltern in England zu bewerben. Nach einem umfangreichen Schriftwechsel und einigen Telefoninterviews habe ich mich für ein Praktikum im Produktmanagement bei Der Travel Service Ltd. entschieden. Der unterschriebene Praktikumsvertrag wurde mir Ende Oktober zugeschickt. Offiziell absolvierte ich das Praktikum als „Assistant Sales & Marketing“.

Durch meine kaufmännische Ausbildung bei dem Spezialveranstalter „Shamrock Irland Reisen“ in Hamburg sowie durch meine Schwerpunkte im Studium - Tour Operator und Marketing - habe ich mich sehr früh für ein Praktikum bei einem Veranstalter entschieden. Ich habe mich u.a. an den großen deutschen Reiseveranstaltern orientiert und im Internet nach Zweigstellen bzw. Tochterunternehmen im Ausland gesucht. So bin ich auf DER Travel Service Ltd. in London aufmerksam geworden.

Bisher habe ich mir zielstrebig ein breit angelegtes theoretisches und praktisches Wissen erarbeitet. In den ersten Studiensemestern konnte ich dieses Wissen vertiefen und neue ökonomische und globale Zusammenhänge im Tourismus kennen lernen. Ich habe Kenntnisse über verschiedene Anwendungsprogramme erworben und diese in Übungen und Projekten praktisch erprobt. Es macht mir Spaß, innovative Ideen einzubringen, bei der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen mitzuwirken, Konzepte zu erarbeiten sowie bei der Planung und Realisierung von Projekten mitzuwirken. Des Weiteren wollte ich die Möglichkeit nutzen, interkulturelle Fähigkeiten und Erfahrungen auszubauen, um mir somit beste Voraussetzungen für eine zukünftige Anstellung in einem international ausgerichteten Unternehmen zu schaffen.

Ich habe mich bewusst für das Praktikum bei DER Travel Service Ltd. entschieden, um mich für meinen beruflichen Werdegang in der Reiseveranstalterbranche weiter zu qualifizieren.

2. Vorstellung des Unternehmens

2.1 DERTOOUR

2.1.1 Die Unternehmensgruppe Deutsches Reisebüro

DER Travel Service Ltd. in London ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der DERTOOUR GmbH & Co. KG mit Sitz in Frankfurt am Main. Sie gehört zur Touristikgruppe des REWE – Konzerns. Daher möchte ich einleitend sowohl einige grundlegende Informationen zur Tochtergesellschaft, als auch zur Muttergesellschaft geben.

DERTOOUR zählt zu den größten Reiseveranstaltern Deutschlands und Österreichs und gehört zur Unternehmensgruppe Deutsches Reisebüro, welche 1917 in Berlin gegründet wurde und seit 2000 eine 100%ige Tochter der REWE Group in Köln ist. Mit den Reiseveranstaltern DERTOOUR, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen, den eigenen DER Reisebüros mit ihren umfangreichen touristischen Angeboten, den Business Travel Centern von FCm Travel Solutions für die professionelle Betreuung von Geschäftsreisenden sowie den Auslandsbeteiligungen in Europa und Nordamerika rundet das Unternehmen das touristische Engagement der REWE Group ab. (vgl. Deutsches Reisebüro, 2011)

2.1.2 Der Reisebürovertrieb der REWE Group

Der klassische Reisebürovertrieb erfolgt durch rund 700 Kettenreisebüros (DER Reisebüro, Atlas Reisen, FCm Travel Solutions), mehr als 500 Franchise-Büros (Derpart und Atlas Franchise) und über 1.500 Reisebüros (TourContact, Deutscher Reiserling, ProTours), die sich an die Kooperationsdachgesellschaft RSG Reisebüro Service GmbH angelehnt haben. Alle Reisebüros, die weiterhin unter ihrem ei-

genen Namen auftreten, profitieren von größtmöglichen Synergien durch abgestimmte Sortimente, einen zentral geregelten Einkauf und einer zentral organisierten Vertriebssteuerung. (vgl. Deutsches Reisebüro, 2011)

2.1.3 Die Touristikgruppe der REWE Group

Zur Touristikgruppe der REWE Group gehören sechs große Reiseveranstaltermarken: die Pauschalreiseveranstalter ITS, Jahn Reisen und Tjaereborg mit Sitz in Köln sowie die Baustein- und Fernreiseveranstalter DERTOUR, Meier's Weltreisen und ADAC Reisen mit Sitz in Frankfurt am Main. Zum Vertriebsbereich Deutschland zählen die eigenen Filialen der DER Reisebüros und Atlas Reisen, FCm Travel Solutions, die Franchise-Systeme Derpart und Atlas Reisen sowie die selbständigen Reisebüros, die eine Kooperation unter dem Dach der RSG Reisebüro Service GmbH eingegangen sind – insgesamt über 2700 Vertriebsstellen.

Alle Veranstaltermarken werden ebenfalls auf dem zweitwichtigsten Absatzmarkt Österreich vertrieben: ITS Billa Reisen und Jahn Reisen über die REWE Austria Touristik in Wien; Meier's Weltreisen, DERTOUR und ADAC Reisen über DERTOUR Austria in Salzburg.

DERTOUR ist über Deutschland und Österreich hinaus auf dem weltweiten Reisemarkt aktiv. Die ausländischen Tochtergesellschaften in den USA, Thailand, Italien, Großbritannien und Irland tätigen als wirtschaftlich unabhängige Reiseveranstalter im Land selbst das Outgoing-Geschäft. Sie fungieren daneben als Incoming-Partner und als Dienstleister.

Des Weiteren ergänzen Hotelketten (Calimera, PrimaSol, LTI-Hotels) und Auslandsbeteiligungen (Zielgebietsagenturen und Reiseveranstalter in Asien, Amerika und Europa) die Wertschöpfungskette der Touristikgruppe der REWE Group. (vgl. Deutsches Reisebüro, 2011)

2.2 DER Travel Service Ltd.

2.2.1 Allgemeine Unternehmensinformationen

Am 1. April 1961 wurde die DER Travel Service Ltd. in London vom Deutschen Reisebüro (DER) gegründet. Damals gehörte das DER noch der Deutschen Bahn. Daher bestand die Aufgabe von DER London zunächst darin, Fahrscheine der Deutschen Bahn in England zu vertreiben und die Interessen des Deutschen Reisebüros in England zu vertreten. Jedoch schon nach drei Jahren wurde die DER Travel Service Ltd. zu einer "Fully licensed Travel Agency" ausgebaut und veranstaltete nun Reisen für Gäste aus England nach Deutschland und Österreich. Seit dem ist DER Travel London auch Mitglied der **Association of British Travel Agents (ABTA)**.

DER Travel Service Ltd. in London ist als Incoming-Partner von Reisebüros, als Veranstalter von Urlaubsreisen nach Deutschland und ganz Europa und außerdem im Geschäftsreiseverkehr sowie bei weltweiten Messereisen engagiert.

Seit seiner Gründung ist das Unternehmen auf dem britischen Reisemarkt als führender Deutschlandspezialist tätig. Die Reisearten variieren von kurzen Städtetrips über umfangreiche Gruppenangebote bis hin zu standardisierten Geschäfts- und Kongressreisen. Die Reisen werden zum einen über die interne Buchungsabteilung direkt an den Kunden verkauft oder indirekt durch zahlreiche Reisebüros (*Key Accounts*) vermittelt. Die Expedienten in der Verkaufsabteilung stellen für die Kunden bzw. Reisebüros auf den Katalog basierende maßgeschneiderte Bausteinreisen zusammen. Der Kunde kann jeden einzelnen Baustein – von Flug über Transfer und Hotel bis zum Ausflug – selber bestimmen. Die Berater durchlaufen dabei mit dem jeweiligen Kunden einen standardisierten Prozess, beginnend mit der Anfrage, steht am Schluss die Buchung und die Übersendung der Reiseunterlagen, ein geregelter Vorgang, wie er in allen Reise- und Veranstalterbüros stattfindet. Jeder Berater verfügt über ein breit angelegtes Wissen aller in den Broschüren aufgelisteten Destinationen, sodass sowohl Direktkunden als auch Reisebüros auf hohem Niveau beraten werden können. Wichtig bei der Angebotserstellung der

Expedienten sind immer die Anzahl der Reisenden, das zur Verfügung stehende Budget und die Urlaubsinteressen.

DER Travel Service Ltd. ist des Weiteren auch eine Agentur der in Frankfurt ansässigen Hauptzentrale. Das heißt, dass DER Travel Zugriff auf alle Buchungssysteme in Frankfurt hat und somit uneingeschränkt diverse Reisebausteine wie Transfers, Flüge, Sightseeing-Touren, Eintrittskarten oder Musickarten kombinieren und buchen kann.

2.2.2 Bürolage von DER Travel Service Ltd.

Das Büro von DER Travel liegt in dem hektischen und lebhaften Banken- und Geschäftsbezirk Mayfair, mitten im Herzen von London. Der exklusive Stadtteil gehört zum Londoner Bezirk City of Westminster und befindet sich in unmittelbarer Nähe zu allen Attraktionen des Londoner West Ends. Mayfair wird im Osten durch den Stadtteil Soho, im Süden durch St. James's, im Westen durch den Hyde Park und im Norden durch die Oxford Street begrenzt. Ein Großteil des Viertels ist seit mehr als 300 Jahren im Besitz der Familie Grosvenor, die ihre dortigen Immobilien durch das britische Leasehold-System teuer verpachtet hat. Die Grosvenors gelten noch heute als eine der reichsten Familien in England, nach ihnen sind in Mayfair außerdem einige Straßen und Plätze benannt. Genau hier befinden sich unter anderem die berühmten Shoppingmeilen New Bond Street und Bond Street, in denen die Geschäfte einiger der bekanntesten Modedesigner der Welt zu finden sind. Zudem zählt Mayfair aufgrund der gehobenen Architektur und der Zentrumsnähe zu einer der attraktivsten Wohngegenden von London. Besonders begehrt sind Apartments mit Blick auf den Hyde Park. Aufgrund der sehr hohen Immobilienpreise haben sich in diesem Viertel fast ausschließlich Prominenz und vermögendes Klientel etabliert.

Das Büro ist in einem mehrgeschössigen typischen Londoner Stadthaus im georgianischen Stil untergebracht. Das Gebäude selbst wurde 1961 bei der Gründung des Unternehmens gekauft. Die Ladenfläche im Erdgeschoss diente bis 2007 als Reisebüro für die Laufkundschaft. Da die Kunden aber zunehmend im Internet und über das Telefon gebucht, und nach und nach immer weniger das Büro direkt

aufgesucht haben, wurde beschlossen, die Verkaufsabteilung in eines der höher gelegenen Stockwerke zu verlegen und damit auf Schaufensterwerbung und Laufkundschaft bis auf einige Ausnahmefälle ganz zu verzichten. Seitdem wird die Ladenfläche an das Designerlabel Vivienne Westwood vermietet, welches dort eine Filiale führt. Tatsächlich ergeben sich für DER Travel durch die Vermietung der Räume an Vivienne Westwood mehr Einnahmen als durch die Weitererhaltung des Reisebüros.

2.2.3 Abteilungen im Unternehmen

Management

Geleitet wird das Unternehmen von Julie Craig, dem Managing Director. Sie steht an der Spitze der Unternehmenshierarchie. Sämtliche Entscheidungen und Wettbewerbsstrategien aller Teilbereiche obliegen ihrer Verantwortung und werden gemeinsam mit den jeweiligen Abteilungsleitern (*Department Manager*) besprochen und abgeschlossen. Julie Craig fungiert als Bindeglied zur deutschen Mutterfirma in Frankfurt am Main. Sie fliegt regelmäßig nach Deutschland, um an wichtigen Meetings teilzunehmen, wo sie dann die laufende Unternehmensentwicklung vorstellen, sowie Verkaufs- und Umsatzzahlen vorlegen muss. Es wird darüber entschieden, wie DER Travel Service Ltd. weiterhin erfolgreich und zielgerichtet die DERTOUR Produkte an seine Kunden vermarkten und verkaufen kann. Für dieses Reiseveranstaltermanagement benötigt man neben allen Markt- und Standortanalysen ein passendes Produkt zu marktgerechten Preisen und Konditionen, ein geeignetes Buchungssystem und ein zupackendes Management mit hervorragenden Marktkenntnissen. Um dieses Management erfolgreich leiten zu können, arbeitet Mrs Craig sehr eng mit den Abteilungen Marketing und Sales zusammen.

Sales

Das Sales Department unterstützt in erster Linie die Verkaufsabteilung und stellt das direkte Bindeglied zwischen Verkauf und Marketing dar. Im Mittelpunkt stehen

hierbei Verkaufsaktivitäten und Werbung sowie die Zusammenarbeit mit Vertriebspartnern, den Key Accounts.

Marketing

Die Marketing-Abteilung überwacht die Kommunikation zwischen allen Firmenmarken von DER Travel. Die wichtigste Aufgabe dieser Abteilung besteht darin, eine durchgängige Off- und Online-Präsenz für das Unternehmen am britischen Markt zu gewährleisten. Dabei wird sich besonders stark darauf konzentriert, die Besucherzahlen auf der Website zu maximieren, sowie die Anruferzahl im Callcenter zu steigern. Außerdem ist die Marketing-Abteilung für alle Internetauftritte und für die stetige Entwicklung der DERTOUR Firmenmarke in Großbritannien verantwortlich.

Tours

In dieser Abteilung werden sämtliche Kundenbuchungen getätigt. Die Kunden können ihre Reise über das Call Center oder per E-Mail buchen. Sie werden direkt mit einem kompetenten und geschulten Mitarbeiter verbunden, die dann gerne weiter helfen. Seit kurzem ist es auch möglich, mit den Kundenberatern über die Homepage via Chatfenster zu kommunizieren. Sobald sich die Homepage geöffnet hat, erscheint nach 45 Sekunden ein Live-Chat, in dem der Kunde direkt mit einem Berater in Kontakt treten kann.

Um mit der stetigen Entwicklung des Tourismusmarktes mithalten zu können, wird derzeit ein neues internetbasierendes Reservierungssystem namens Travelink eingeführt. Die Tours-Abteilung stellt den Buchungsprozess im neuen System sicher. Hierzu gehören u.a. das Eingeben von Produktcodes und Preisen, das Hochladen von Bildern für die relevanten Produkte und die Sicherstellung der Provisionssebenen für Gruppenbuchungen und Reisebüros.

Incoming

Das Incoming-Team, auch als Inboundabteilung bezeichnet, ist Ansprechpartner für individuell gestaltete Gruppenreisen, Events, Incentives und Städtereisen. Es erstellt spezielle Programme je nach Budget, Interessen, Gruppengröße und

Wunschterminen. Zusätzlich steht es als Ansprechpartner für Städtereisekunden der Hauptgeschäftsstelle DERTOUR in Frankfurt am Main vor Ort zur Verfügung. Hierbei ist die Zusammenarbeit mit Partnern und Zulieferern besonders wichtig. Regelmäßig werden Recherchearbeiten mit Hilfe von Reiseführern und dem Internet durchgeführt, um neue Produkte zu entwickeln. Die Pflege der Firmendatenbank sowie der Hotel- und Serviceraten, das Erstellen von Angeboten, die Buchung und der Verkauf von Muscaltickets und das Organisieren von Bussen, Führungen sowie zusätzlicher kultureller Veranstaltungen für DERTOUR Deutschland gehören weiterhin zu den Aufgaben dieser Abteilung.

Accounts und Administration

Die Abteilung ist hauptsächlich verantwortlich für die Bearbeitung von Rechnungen und Schecks, die Kontoführung und den Jahresabschluss sowie das Überweisen von Angestelltengehältern. Des Weiteren ist diese Abteilung zuständig für das generelle Büromanagement, die administrative Unterstützung des Managing Directors und der Mitarbeiter sowie für die Sicherheits- und Gesundheitsvorkehrungen im Unternehmen. Dazu gehören außerdem Aufgaben wie E-Mail-Kontakt, Telefonannahme, Verteilung der ankommenden Post und das Bestellen verschiedener Büromaterialien

Tradefairs

Die Messeabteilung ist eine spezielle Unternehmenseinheit der DER Travel Service Ltd., welche hauptsächlich Unterkünfte und Transportmöglichkeiten für Messeteilnehmer und -besucher anbietet und verkauft. Sie stellt weitreichende Informationen zu den Messeorten zusammen. Das Team kooperiert eng mit verschiedenen Messen, Konferenz-, Kongress- und Marketingorganisationen in Deutschland. Auf der Internetseite www.tradefairs.co.uk können sich Kunden über zukünftige Messen und Hotelverfügbarkeiten informieren und diesbezüglich Anfragen schicken. Hotelbuchungen werden in das Travelink System eingetragen, Preise kalkuliert, Reisedokumente und Rechnungen ausgestellt. Die Internetseite wird ständig aktualisiert. Zu weiteren Aufgaben zählen die Sicherung von Kunden-

zufriedenheitsaussagen und die Vorbereitung der Hotelverträge sowie Verkaufsanalysen.

3. Darstellung der durchgeführten Tätigkeiten

3.1 Tätigkeiten im Sales Department

Während des Praktikums hatte ich meinen Platz in den Abteilungen Sales und Marketing, die sehr eng zusammenarbeiten. Mein direkter Betreuer war der Sales Manager, ein waschechter Brite mit typisch englischem Humor, der schon über 20 Jahre im Unternehmen tätig ist. Mir wurde ein gut eingerichteter Arbeitsplatz zugeteilt. Im Sales-Team war ich als Praktikantin für viele, recht unterschiedliche Aufgabenbereiche verantwortlich:

Agenturbetreuung

Zu einer meiner Hauptaufgaben zählte die Betreuung der Reisebüroketten, der sogenannten „Key Accounts“, welche die Produkte von DER Travel in ganz Großbritannien vertreiben. Kataloganfragen, Bestellungen von Werbematerial und Broschürenanforderungen über eine externe Bestellplattform mit Logistiklager mussten täglich bearbeitet und kontrolliert werden. Des Weiteren habe ich Newsletter, Mailings und Schaufensterposter für die Reisebüros mit erstellt, wobei oft Deadlines eingehalten werden mussten.

Wenn Reisebüros Kataloge anfordern, haben sie zwei Möglichkeiten, dieses zu tun. Zum einen können sie DER Travel per E-Mail oder Telefonat direkt kontaktieren. Dann wird über das interne System Travelink die Bestellung eingegeben, die Adresstiketten ausgedruckt, die Broschüren verpackt und über die Poststelle versandt. Sobald die Agenturen mehr als zwei Broschüren bestellen wollen, werden sie auf das externe Kataloganforderungsportal „Brochure Bank“ verwiesen. Die Reisebüros können sich hier registrieren und eine gewisse Anzahl von Broschüren innerhalb einer Saison bestellen. Jede Agentur wird in Abhängigkeit von der Anzahl der Buchungen einer Gruppe zugeteilt. Somit können Agenturen mit bestehenden Buchungen bis zu 70 Broschüren im Jahr bestellen, Agenturen ohne Bu-

chungen nur bis zu 40. Manchmal jedoch werden diese Bestellungen automatisch vom System abgelehnt. Gründe hierfür sind z.B., dass das Katalogkontingent bereits voll ausgeschöpft worden ist oder die Agentur erst gar nicht vom System erkannt wird. Dann war es mit meine Aufgabe, in Abhängigkeit von der Anzahl der bisherigen Buchungen oder Anfragen zu entscheiden, ob das Reisebüro z.B. nochmals zehn Broschüren über die „Brochure Bank“, zwei Broschüren direkt aus dem Büro oder gar keine Kataloge mehr zugesandt bekommt.

Marktforschung

Um herauszufinden, ob die DER Travel Produkte wettbewerbsfähige Preise haben und neben der starken Konkurrenz am Markt bestehen können, war es meine wöchentlich Aufgabe, die aktuellen Preise und Produkte von DER Travel aus dem Travelink-Buchungssystem mit denen der Konkurrenz zu vergleichen. Hierfür wurden mir Destinationen und Reisedaten vorgegeben, sodass ich die Preise für vergleichbare Produkte bei der starken Online-Konkurrenz Opodo, Expedia und Last Minute herausuchen konnte. Die Ergebnisse - wie Flug, Hotel und Endpreis - wurden in Exceltabellen erfasst.

Als Ergebnis dieser wöchentlichen Recherche stellte sich heraus, dass DER Travel über den Preisen der Onlineplattformen lag. Ursache dafür waren die hohen Verkaufspreise, welche sich aus Einkaufspreis, Marge und Steuer zusammensetzen. Ein gewisser Preiskorridor von ca. 10% über den Preisen der Buchungsplattformen konnte so nicht erreicht werden. Resultierend aus dieser Erkenntnis werden nun mehr realistische Preisvergleiche mit gleichwertigen Reiseveranstaltern wie Thomas Cook oder Cresta (Vorreiter für weltweite Städtereisen auf dem britischen Reisemarkt) vorgenommen. Sie sprechen die gleiche Klientel an, nämlich jene Kunden, die ihre Reise oder ihren Städtetrip nicht im Internet buchen möchten, sondern lieber einer persönlichen Beratung und Betreuung durch Ihren Reiseveranstalter vertrauen. Eine zweite Schlussfolgerung betrifft das Sales Management, das sich in Zukunft wieder mehr auf die Betreuung der Key Accounts konzentrieren wird, um so den Verkauf von Reisen an Kunden, die über ein Reisebüro buchen, steigern. Das wäre eine Möglichkeit, der immer noch starken Konkurrenz der inter-

netbasierten Onlineagenturen wie Opodo oder Expedia in den Segmenten Kurz- und Städtereisen zu begegnen.

Um Marketingmaßnahmen und Werbestrategien gezielter um- und einsetzen zu können, wurde ich darum gebeten, alle Reisebürobuchungen aus 2011 und 2010 in einer Exceltabelle nach den Regionen in Großbritannien zu unterteilen. Anhand der Counties (in Deutschland wie Bundesländer), die bereits in den Sheets enthalten waren, musste ich nun individuell für jede Agentur die Region bestimmen und eintragen (South West, South East, Midlands, London, Scotland usw.). Meine Aufgabe war es, festzustellen, in welchen Regionen und mit welchen Produkten die meisten Umsätze erzielt wurden. Besonders wichtig waren hierbei die Produkte Tradefairs/ Geschäftsreisen, Oktoberfest und Oberammergau Festspiele 2010. So stellte sich z.B. heraus, dass bei über 50% aller Umsätze aus dem Nordosten das Oktoberfest gebucht wurde. Des Weiteren konnte man den Zahlen entnehmen, welche finanziellen Mittel der Reisende in Durchschnitt für seinen Urlaub ausgegeben hat. Der Zahlenvergleich ergab, dass die Londoner Kunden etwa 1.600£ für ihren Urlaub ausgegeben haben, die Schotten dagegen für durchschnittlich 2.000£ pro Buchung gereist sind. Die von mir erstellten Excelstatistiken wurden dann in einem Meeting von der Managerin und den Abteilungsleitern für Sales und Marketing analysiert und besprochen.

Auch der tägliche Telefondienst sowie das Vorbereiten von Meetings und das Buchen von externen Terminen für die Manager gehörten zu meinem festen Aufgabenbereich.

Im Juni dieses Jahres feierte DER Travel Service Ltd. sein 50. Firmenjubiläum. Von Beginn an war ich fester Bestandteil des Organisationsteams für diesen Event. Ich habe die Einladungen mit entworfen und sie verschickt, die per E-Mail, Fax und Telefon eingetroffenen Rückläufe koordiniert und daraus die Gästeliste erstellt. Im Vorfeld des Events mussten DERTOUR Merchandise-Artikel bzw. viele Goodies ausgewählt werden. Für Angebote, Kostenvoranschläge und Bestellungen war ich ebenfalls verantwortlich.

3.2 Tätigkeiten im Marketing Department

Das Marketing Team bei DER Travel setzt sich aus dem Head of Marketing, dem Brand Manager und dem E-Commerce Director zusammen. Das Team stellt die konsequente Orientierung der Unternehmensaktivitäten an den Bedürfnissen und Wünschen der Nachfrager in den Mittelpunkt seiner Überlegungen. Hauptbestandteile der Arbeit sind die Sortiments- und Programmpolitik. Das Leistungsangebot soll optimal gestaltet werden; dazu wird entschieden, welche Leistungen angeboten bzw. wie lange diese im Programmsortiment bestehen bleiben. Ausgangspunkt für die Gestaltung des Sortimentsinhaltes sind Probleme der Nachfrager, Qualität und Zusammensetzung der Reisen, Know-How der Anbieter und die Produkte der Mitbewerber.

Das E-Commerce verkörpert den Verkauf der Reisen über das Internet. Auf der Internetseite www.dertour.co.uk können die Kunden in einem elektronischen Reisekatalog stöbern, sich die Reise ihrer Wahl aussuchen, die Buchung aufgeben und anschließend online über das Netz bezahlen. Ohne dass Mitarbeiter dabei ans Telefon gebunden sind, können sich die Kunden vor dem Kauf eigenständig informieren, in welchen Ausführungen es die gewünschte Reise gibt und ob sie verfügbar ist. Das bedeutet für Kunden maximale Bequemlichkeit sowie Schnelligkeit; und für DER Travel Ltd. minimale Kosten.

Als Praktikantin arbeitete ich mit allen Teammitgliedern eng zusammen und unterstützte sie nicht nur in ihren täglichen Arbeitsprozessen, sondern leistete auch Zuarbeit bei verschiedenen Projekten. Mein Vorgesetzter in dieser Abteilung war ein studierter Grafikdesigner. Eine meiner Aufgaben bestand darin, andere Abteilungen sowie externe Agenturen und Organisationen zu kontaktieren und auf diese Weise Informationen über neue Hotels und Destinationen zu sammeln und weiterzuleiten. Darüber hinaus musste ich verschiedene Produkte analysieren und dem Team effektive Empfehlungen dazu geben. Diese Aufgaben wurden von mehreren Praktikanten wahr genommen, so dass man ständig Informationen austauschen konnte und so zu wirklich guten Ergebnissen gelangte.

Im Gegensatz zum Salesbereich ist im Marketing ebenfalls Kreativität gefragt. Sie ist wichtig bei der wirkungsvollen Erstellung der Kataloge oder bei der täglichen

Pflege der Homepage. Auch hieran durfte ich mitwirken, durfte Vorschläge unterbreiten und Ideen vortragen:

Internetpräsenz

Die E-Commerce-Abteilung ist zuständig für alle Onlineaktivitäten und das Online-, E-Mail- und Suchmaschinenmarketing des Unternehmens. Sie aktualisiert die firmeneigenen Internetseiten www.dertour.co.uk und www.tradefairs.co.uk. Die Kollegen in dieser Abteilung recherchieren für den Inhalt der Seiten, schreiben Artikel und suchen nach neuen Marketingmöglichkeiten. Die Internetseite www.dertour.co.uk verfügt über zahlreiche Destinationstexte und Hotelbeschreibungen.

Das Unternehmen hat sich Anfang des Jahres dazu entschieden, mehr neue Länder und Zielgebiete ins Portfolio aufzunehmen und diese vor allem über die Internetseite zu vertreiben. Das hatte zur Folge, dass nun viele neue Texte und Informationsübersichten für die Kunden geschrieben werden mussten. An dieser Aufgabe wurden wir Praktikanten beteiligt. Ich möchte das kurz am Beispiel von Ungarn verdeutlichen, da ich u.a. für diesen Text verantwortlich war.

Der Kunde erfährt, dass es im Land vier große Urlaubsresorts gibt. Für jedes einzelne wurde ein Informationssheet erstellt, welches dann später auf die Website hochgeladen wurde. Wichtig für die Informationssuche waren die Unterpunkte „Local hotels“, „Shopping“, „Eating“ sowie „Essentials“ (Ausflugs- und Insidertipps). Mit Hilfe dieser Unterteilung kann sich der Internetbucher mühelos über verschiedene Destinationen informieren und sich zwischen den einzelnen Kriterien hin und her bewegen.

Eine weitere Aufgabe im E-Commerce für mich war das Übersetzen deutscher Texte in die englische Sprache für Internetplattformen wie Facebook und Twitter. Da Deutschland vorerst noch immer das Kernprodukt im Produktsortiment von Der Travel Service Ltd. darstellt, sollten diese Plattformen dazu genutzt werden, das Produkt zielgerichtet zu vermarkten und dem Kunden „schmackhaft“ zu machen. Hierzu recherchierte ich im Internet nach interessanten Artikeln und Berichten über zielgruppenspezifische Events und Veranstaltungen in Deutschland. Anschließend

übersetzte ich diese ins Englische. Ein Beispiel hierfür ist der Pabstbesuch im September dieses Jahres. Dieser Text wurde von mir im ersten Schritt zusammengestellt. Dann wurde der gekürzte, übersetzte und anschließend formatierte Text bei Facebook hochgeladen.

Katalogproduktion „Winter in the City“

DERTOUR UK produziert im Jahr zwei Hauptkataloge, an denen die Praktikanten im Sales- und Marketingbereich vielfältig mitwirken. Ich durfte u.a. an der Produktion der neuen Winter- und Christmas Market Broschüre „Winter in the City 2011/12“ mitarbeiten, was mir viel Spaß gemacht hat und eine interessante „Praxisübung“ für mich war.

Zu Beginn der neuen Katalogproduktionen setzt sich das gesamte Team zur Katalogvorplanung zusammen und es wird anhand der Broschüre vom Vorjahr überlegt, was verbessert werden kann, bzw. welche Produkte und Destinationen neu angeführt oder auch aus dem Portfolio entfernt werden müssen. Intern werden hierzu Verkaufszahlen und Provisionssätze der einzelnen Produkte hinzugezogen. Extern wird sich vor allem an dem aktuellen Reisemarkt orientiert. Das heißt: Wohin gehen die Trends? Buchen die Kunden pauschal oder individuell? Gehen sie ins Reisebüro oder buchen sie direkt über das Internet? – Diese Fragen sind wichtige Aspekte, die bei der Produktgestaltung und Produktzusammensetzung berücksichtigt werden müssen. Hierbei habe ich gelernt, dass die Engländer ihren Urlaub gemäß dem Motto „Cash rich, time poor“ (*Viel Geld, wenig Zeit*) buchen. Das heißt, sie haben wenig Zeit sich zu informieren, verfügen jedoch über ein finanzielles Budget, welches schnell ausgegeben werden kann. Erfahrungen haben gezeigt, dass die Informationen in den Katalogen also kurz und knapp, die Bilder jedoch umso größer und überzeugender sein sollten.

Der DER Travel Winterkatalog setzt sich aus Kurz- und Städtereisen sowie eventuell. damit verbundenen Weihnachtsmärkten zusammen. Im Vergleich zur letzten Winterbroschüre in 2010 wurden neben den bereits bestehenden Ländern wie Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien und Frankreich nun auch neue Destinationen in Ländern wie Dänemark, Schweden, Norwegen, Estland, Polen,

Tschechien, Ungarn und sogar Italien aufgenommen. Meine Hauptaufgabe in diesem Prozessabschnitt bestand darin, die entsprechenden Hoteltexte zu schreiben, wobei alle wichtigen Informationen in den dafür vorgegebenen Platz passen müssen. Zu jedem Hotel habe ich ein bis maximal zwei einleitende Sätze geschrieben, anschließend alle wichtigen Hotel- und Zimmerinformationen aufgelistet. Die Informationen habe ich den deutschen Katalogen von DERTOUR in Frankfurt und den Internetseiten der Hotels entnommen. Abschließend wurden alle Informationen, wie z.B. Sternekategorie, Entfernungen zum Flughafen und zu Sehenswürdigkeiten, Namen von nahe gelegenen Bus- oder U-Bahn-Stationen von mir nochmals genau auf ihre Richtigkeit geprüft. Diese Aufgabe hat mir insgesamt sehr viel Spaß gemacht. Die Hotels waren von Destination zu Destination unterschiedlich und ich konnte mich kreativ ausprobieren. Insgesamt wurden 130 Hotelbeschreibungen von mir verfasst.

Die Beschreibungen wurden durch Fotos komplettiert, denn gerade darauf konzentriert sich oft das Augenmerk des Kunden und beeinflusst zu einem großen Teil den Kaufentscheidungsprozess. Die Fotos mussten von mir direkt bei den Hotels angefragt werden. Die Mitarbeiter der Hotels waren meist sehr kooperativ. Die Bilder wurden entweder per E-Mail geschickt oder es wurden Log-In Daten für die Bilderdatenbanken der jeweiligen Hotelkette bereit gestellt, um sich dort die Fotos unbegrenzt herunterladen zu können. Zu beachten ist hierbei, dass die Bilder über eine sehr hohe Auflösung verfügen müssen, sodass sie für einen Katalogdruck geeignet sind.

Pricing „Winter in the City“

Für alle Hotels müssen jedes Jahr neue Preise angesetzt werden. Zum einen können sich die Einkaufspreise ändern, z.B. wenn der Hotelier oder die Hotelkette die Preise erhöht. Zum anderen kann auch der Veranstalter seinen Verkaufspreis neu kalkulieren, etwa als Reaktion auf die Erhöhung des Einkaufspreises oder weil der Veranstalter einen Exklusivvertrag mit dem Hotel ausgehandelt hat.

Mit allen Hotels, die im Katalog oder auf der Webseite erscheinen, wird ein Vertrag geschlossen. Ein Großteil der Häuser wird über die Hauptzentrale in Frankfurt gebucht. Basierend auf den Nettoraten werden zwei Möglichkeiten bezüglich der Ein-

kaufpreise bzw. der Bildung der Verkaufspreise unterschieden: In der ersten Variante bekommt DER Travel das Hotel zum gleichen Einkaufspreis wie DERTOUR Frankfurt. Darauf werden dann die Umsatzsteuer (*engl. VAT*) und anschließend die Marge gerechnet. Aus den drei Komponenten ergibt sich dann der Bruttoverkaufspreis/Katalogpreis. In der zweiten Variante geben die Hotels ihren Einkaufspreis, den sie DERTOUR Frankfurt gewähren, jedoch nicht an ausländische Partnerunternehmen weiter. Gründe hierfür sind Währungsschwankungen und instabile Umrechnungskurse. Ihre Nettoeinkaufspreise sollen nur auf dem deutschen Reisemarkt zugänglich sein. In diesem Fall bekommt DER Travel hier nur spezielle Raten, welche 17% über der Nettorate liegen und rechnet dann VAT und Marge dazu. Dies stellt aktuell noch einen Kostennachteil für DER Travel dar. Nach Einschätzung der Mitarbeiter der Sales-Abteilung nimmt die Anzahl dieser Hotels aber von Jahr zu Jahr ab, sodass es immer mehr Hotels gibt, die auch an ausländische Unternehmen Nettoraten vergeben.

Des Weiteren gibt es direkte Kontingenzverträge zwischen DER Travel und dem jeweiligen Hotel. DERTOUR Frankfurt ist hier nicht als Buchungsplattform zwischen geschaltet.

Beim Pricing unterstützte ich meine britische Kollegin dabei, die zu meist deutschsprachigen Verträge richtig zu verstehen und die korrekten Nettopreise in ein vorgefertigtes Excel Sheet zur Preiskalkulation zu übernehmen. Wichtig war vor allem, Spar- und Frühbucherangebote richtig zu deuten und mit den exakten Fristen und eventuellen Ausnahmeregelungen, wie z.B. Messe- oder Feiertage, zu übernehmen. In den Excel Sheets war darauf zu achten, dass die Preise den richtigen Saisonzeiten und Zimmerkategorien zugeordnet wurden und dass der Umrechnungskurs von Euro in Pfund jeweils stimmte.

Das Eingeben der richtigen Zahlen in die Kalkulationen und das Kontrollieren der Vertragsregelungen erforderte konzentriertes Arbeiten, stellte sich für mich aber als interessante Tätigkeit dar.

Katalogproduktion „Summer in the City“ für die Key Accounts

Anfang Mai haben sich die Manager aus dem Sales- & Marketingbereich kurzfristig dazu entschieden, eine Sommerbroschüre für die Reisebüros zu produzieren. Die

Kernprodukte in dieser Broschüre stellen die Städte- und Kurzreisen dar. Sie bietet unzählige Preisangebote und Special Offers, um die Kunden für eine Buchung bei DER Travel zu gewinnen. Angebote wie Frühbucherrabatte bis zu 21 Tage vor Abreise, Freinächte, zusätzliche Extras wie Dinner- und Getränkegutscheine und kostenlose Aufenthalte für Kinder bis 12 Jahre sollen die Reisen für die Kunden interessant machen.

Im Gegensatz zur Winterbroschüre steht dieses Produkt nur als Online-Katalog zur Verfügung, d.h. die Reisebüros können diesen Katalog nur als PDF-Datei von der Website herunterladen.

Als Vorlage diente der deutschsprachige „Summer in the City“-Katalog von DERTOUR Deutschland. Es handelt sich um dieselben Produkte und die Erstellung der Broschüre konnte so zeitnah umgesetzt werden.

Hierzu wurden sämtliche Hotelbeschreibungen von mir aus der deutschen Broschüre ins Englische übersetzt. Die fertigen Texte wurden anschließend am Computer in die dafür vorgesehenen Katalogseitendokumente eingefügt. Design, Farbe und Aufteilung wurden ebenfalls von der deutschen Broschüre übernommen und so entstand die fertige PDF-Datei.

Über ein von mir erstelltes Mailing wurden dann per Post alle Agenturen und Vertriebspartner in Großbritannien über das neue Online-Produkt informiert und erhielten gleichzeitig den dazugehörigen Link zum Download auf der Internetseite www.dertour.co.uk.

Für unsere wichtigsten Key Accounts, die 20 Agenturen mit den meisten Buchungen aus 2010, wurde die Broschüre jeweils einmal gedruckt und gebunden. Die Statistiken hierzu erstellte ich aus dem bei DER Travel genutzten Buchungssystem Travelink, welches mir ebenfalls die benötigten Adressen lieferte. Die Vertriebspartner wurden zuvor telefonisch von mir informiert und der „Summer in the City“-Katalog dann direkt an den Büroleiter geschickt.

Zusammenfassend kann ich sagen, dass mir die kreative Mitarbeit an beiden Katalogen als auch die Produkteinführung bei den Vertriebspartnern viel Freude bereitet hat. Ich durfte eigenständig arbeiten und eigenverantwortlich entscheiden. Es war für mich sehr interessant, ein Produkt von der Planung über die Entstehung

und Umsetzung bis hin zur Einführung bei den Kunden zu begleiten. Die fertigen Broschüren betrachte ich als gute Referenzen für meine Praktikumsarbeit.

4. Fazit

Die meisten Tätigkeiten während meines sechsmonatigen Praktikums als Sales & Marketing Assistant bei DER Travel Service Ltd. erfüllten meine Erwartungen und waren interessant für mich.

Im Unternehmen selbst war ich Teil eines internationalen Teams. Die tägliche Konversation in Englisch half mir, meine Sprachkenntnisse sowohl im Alltag als auch im Geschäftsbereich optimieren und zu festigen.

Durch meine abgeschlossene Ausbildung bei einem Spezialveranstalter waren mir viele Arbeitsabläufe und Aufgabenbereiche bereits bekannt. Hinzu kam nun die Umsetzung des bisher im Studium erlernten theoretischen Wissens. Professionelle Unterstützung und viele praktische Anregungen erhielt ich von Kollegen und Betreuern.

Durch eigenständiges Erarbeiten, Recherchieren und Fragen stellen sowie durch das Vorbereiten und Koordinieren notwendiger Prozessabläufe konnte ich tiefer in erlernte Kenntnisse aus der Veranstalterbranche eindringen und sie ausbauen. Es wurde deutlich, wie wichtig die Zusammenarbeit verschiedener Abteilungen ist. Genauso wichtig ist meiner Meinung nach aber auch ein gut funktionierendes Team, das sich in seiner Arbeit abstimmt und seine Ziele gemeinsam verfolgt. Kleine Überraschungen, wie Geburtstagskarten und –geschenke sowie gemeinsame „After Work“-Abende im Stammpub haben zusätzlich für ein positives Betriebsklima gesorgt. So war erfolgreiches Arbeiten in einem motivierten Team möglich.

Während meines Praktikums befand sich das Unternehmen aufgrund rücklaufender Umsatzzahlen in einer personellen Umstrukturierung. Es gab diesbezüglich viele zeitaufwendige Meetings und Diskussionen. Dennoch blieben das Klima und der Umgang miteinander im Team freundlich und kollegial. Ich empfand es als sehr positiv, dass mir von Anfang an Verantwortung übertragen wurde. Ich war

motiviert und es fiel mir leichter, selbstständig zu arbeiten. Sehr schnell gelang es mir, mich dem Betriebsklima und dem Arbeitsrhythmus anzupassen.

Einen besonderen Stellenwert innerhalb meines Praktikums hatte für mich die Mitarbeit an den Katalogproduktionen. Durch das Verfassen von Texten wurden meine Sprachkenntnisse ebenso gefordert wie gefördert und ich konnte gestalterisch mitwirken, also sehr kreativ sein.

Von meinem Supervisor hätte ich gerne noch mehr gelernt bzw. wäre gerne noch intensiver mit seinen eigentlichen Aufgaben im Sales Bereich vertraut gemacht worden. Da mein Supervisor stark in den Umstrukturierungsprozess eingebunden war, musste er seine Aufgaben- und Verantwortungsbereiche im Sales Department zeitweise zurückstellen. Daher war manchmal leider nur wenig Zeit, um bestimmte Arbeitsverläufe zu erörtern und damit das Gesamtkonzept im Sales Management für mich noch transparenter zu gestalten.

Zusammenfassend kann ich sagen, dass ich meine Praktikumszeit bei DER Travel Service Ltd. positiv bewerte. Ich habe mich von Anfang an wohl gefühlt, wurde sofort in den täglichen Betriebsablauf eingebunden und sowohl von meinem Praktikumsbetreuer als auch von meinen Kollegen hilfreich unterstützt.

Es war sehr wertvoll für mich, dass ich im Rahmen meines Tourismusstudiums ein Praxissemester im englischsprachigen Ausland absolviert habe, weil diese Zeit nicht nur zu meiner fachlichen, sondern auch zu meiner weiteren persönlichen Entwicklungen beigetragen hat, v.a. durch die Arbeit im Team. Ich erhielt Einblicke in neue, mir noch unbekannte Bereiche eines mittelständischen Reiseveranstalters. Ich erhielt Anregungen für berufliche Aktivitäten aber auch Anreize für eine Erweiterung meiner Fähigkeiten und Fertigkeiten durch ein weiterführendes Masterstudium.