H. Jürgen Kagelmann

Bücher für Nichtreisende.

Die Verlage reagieren auf die Flaute. Taugen die Konzepte?

Börsenblatt 10/2003, S. 11

Jetzt verkünden wieder auf den Reismessen die Marktforschungsgurus Neues über die Einstellungen der Menschen zum Urlaubmachen. Wichtig für die Reisebuchverlage. Wenn die Deutschen wieder (mehr) Geschmack am Verreisen hätten, wäre das nach den vermaledeiten letzten Jahren - erst Stagnation, dann Regression - endlich ein Grund zum Frohlocken. Denn wer reist, sollte auch einen Reiseführer brauchen.

Viele Konjunktive. Manches deutet darauf hin, dass die goldenen Reisezeiten irgendwie vorbei sind: Nie zuvor waren soviel Leute abwartend: Die BAT-"Tourismusanalyse" ermittelte z.B. einen Anteil von 33% noch im Januar Unentschlossener, übrigens die höchste Zahl, die jemals gemessen wurde.

Was fällt der Reisebuchbranche in dieser Situation ein? Erstens die *4,95-Schnäppchen-Strategie*. Reiseführer so billig, dass auch die reisenden Nichtkäufer nicht nein sagen können. Für den Preis von zwei Latte macchiato ganz Oberitalien in Farbe. Wie bei allen Preissenkungen wird auch diese Strategie erst einmal klappen. Der Haken: Es gibt gar kein so großes Potential an Reisenden, die ohne Reiseführer wegfahren, und manche wollen auch nichts Schriftliches in den Urlaub mitnehmen außer dem Nachsendeantrag für die Bildzeitung, also wird diese bisher nicht bediente Zielgruppe bald ausgeschöpft sein. Es läuft damit auf einen Verdrängungswettbewerb hinaus; alle werden die Preise senken müssen. Der Verlierer ist die Branche, die zukünftig mit Kunden zu tun hat, die vernünftige Reisebuchpreise gar nicht mehr wahrnehmen.

Zweite Strategie ist der *Zusatznutzen*: So wie man vor einigen Jahren - sinnvollerweise - ordentliche Karten mit in die Reiseführer integriert hat, legt man jetzt Links: es geht um die Realisierung von aktuellen Informationen per wie auch immer gearteter Verknüpfung mit dem Datenreichtum des Internet. Auf den ersten Blick überzeugend: will nicht der Kunde vor allem "Aktualität"? Der Haken: wie groß ist die Gruppe der Urlauber, die ihren Urlaub so ernst nehmen, dass sie bereit sind, für zusätzliche downloadable Informationen Zeit und manchmal auch Money zu investieren - wenn die Urlaubsreise relativ unwichtiger wird, sich die Zeitränge von Urlaubsreisen verkürzt und die Zahl der Zweit-/Drittreisen zunimmt?

Was tun? Es gibt keine alleingültige Strategie. In anderen Konsumbereichen hat man aber längst verstanden, dass die Kunden sich in immer kleinere, durch unterschiedliche Lebensstile, Gewohnheiten, Meinungen definierte Subgruppen *partialisieren*. Hierzulande haben sich die Reiseführerreihen in den letzten Jahren so stark aneinander angeglichen, dass wir bei unseren Befragungen in Buchhandlungen Leute getroffen haben, die von der Kasse kommend, schon nicht mehr wussten, aus welchem Verlag ihr Buch stammte. *Es braucht mehr Reihen, die auf spezielle Reise-Freizeit-Lebenstypen abgestimmt sind*. Mehr Reihen, die eine "Handschrift" verraten; nicht von ungefähr sind die "Individualisten" aus der Krise unbeschadet hervorgegangen; mehr Reisen, die dem Trend nach Individualisierung entgegenkommen. Und: wer sagt denn, dass Reiseführer nur für Urlauber bestimmt sein sollen? **Das große Potential für die Branche sind nicht die buchlosen Reisenden, sondern die Nichtreisenden.**

Dr. H. Jürgen Kagelmann, ist Verleger des Profil-Verlages (München), Reisebuch- und Tourismusexperte, Dozent für Tourismuspsychologie an der Universität München; er führt regelmässig Untersuchungen über Reisen und Reiseführer durch.