

# Wohlgefühle im Reisebüro: Die neuen Edel-Filialen im Test

travel manager hat einen Kommunikationsprofi und eine Feng-Shui-Expertin in die drei Flaggschiff-Reisebüros der grossen Veranstalter begleitet. Von Peter Kuhn

**S**pricht man Reisebüro-Chefs auf das Spannungsfeld Internet und Reisebüro an, kommt die Rede jeweils rasch auf den Wert und die Bedeutung der Kundenberatung als eigentlichen Trumpf. Viel ist in der unmittelbaren Vergangenheit über die Qualität des Beratungsangebots gesprochen und geschrieben worden.

Nun besteht aber Beratung nicht nur aus harten Fakten, Bildern und Preisen, die von den Beratern vermittelt werden. Die sogenannten weichen Faktoren gewinnen zunehmend an Gewicht. Reisebüros sollen Ferienstimmung vermitteln und die Kunden emotional konditionieren. Dies haben die Reisebüro-Chefs erkannt und sich entsprechend Gedanken zur Innenausstattung ihrer Büros gemacht. Neben unzähligen individuellen Lösungen stehen wegen der grossen Anzahl die Büros der drei grossen Veranstalter im Fokus der Aufmerksamkeit. Bereits ist eine zweite Generation solcher «Modell-Büros» zu sehen, nachdem die ersten Ausstattungen (Kuoni Zürich-West; Hotelplan, Heuwaage Basel) zwar noch – teils modifiziert – bestehen, aber nicht weiter verfolgt wurden.

Im Lauf der letzten zwei Jahre haben TUI Suisse, Kuoni und MTCH je einen Bürotyp kreiert, der den Ansprüchen einer Premium-Kundschaft gerecht werden soll. Dennoch sind die Büros kaum miteinander vergleichbar, da ihre Fokussierung nicht immer identisch ist. Weder

## Die Tester

Andrej Isler ist seit 1997 Inhaber und Geschäftsführer der Kommunikationsagentur x-act AG in Zürich. Er betrachtet zielorientierte Inszenierungen als wesentlichen Ansatzpunkt für Live Communication und hat das Geschichtenerzählen zu seinem Lebensinhalt gemacht. Für die Ausstattung der Büroräumlichkeiten zeichnet er zusammen mit seiner Gemahlin Carole Ramuz verantwortlich. Diese ist diplomierte Feng-Shui-Beraterin FSS und betreibt die Consulting-Firma Ginkgo Feng Shui in Zürich. Sie ist überzeugt, dass in der Hochleistungsgesellschaft Feng-Shui wesentlich zu Lebensqualität, sozialer Kompetenz und Gesundheit beitragen kann.

Kuoni noch TUI befassen sich derzeit damit, ihre Konzepte auf andere Orte zu übertragen. travel manager hat das Ehepaar Andrej Isler und Carole Ramuz (siehe Box) gebeten, seine subjektiven Eindrücke bei einem Besuch in den Zürcher Räumlichkeiten von Kuoni (Limmatquai), TUI (Augustinergasse) und Globus Reisen (Löwenplatz) spontan festzuhalten.

**Wohlgefühl bei Kuoni.** Kuoni hat den Architekten Andrin Schweizer beauftragt, auf Mai 2008 einen Flagship-Store zu kreieren. Hochwertige Materialien, in einem schönen historischen Gebäude, dem Markenwert von Kuoni entsprechend, sollen zusammen mit wertvollen Kunstgegenständen in Wandnischen schon vor der Reise ein einmaliges Erlebnis bilden. Carole Ramuz: «Der erste Eindruck ist sehr positiv, das Büro sehr einladend. Es herrschen Erdtöne vor, was Assoziationen ans Reisen weckt. Die Atmosphäre ist sehr entspannend. Das Spiel mit den verschiedenen Deckenhöhen überzeugt ebenso wie das Lichtkonzept.» Andrej Isler hält die Schaffung eines Wohlgefühls für gelungen: «Man hat ein Gefühl der Weite und Differenzierung von andern Reisebüro-Auftritten.»

Grosses Verbesserungspotenzial orten beide im Bereich der Arbeitsplatzgestaltung. Isler: «Man hat es verpasst, von der 08/15-Lösung der Gegenüberstellung von Kunde und Berater wegzukommen.» Damit fehle nun der Erlebnis-Charakter. Ramuz hätte sich dieses Verhältnis spielerischer gewünscht. Sie fügt an, dass die Beratenden mit dem Rücken zur Wand zu platzieren seien, gleichzeitig aber auch ihre Privatsphäre zu schützen sei: «Man sollte von aussen nicht sehen können, was die Mitarbeitenden auf dem Bildschirm haben.» Hier hakt ihr Gemahl ein: «Mir fehlt die Integration der modernen Technik, solche Büros sollten bereits eine Art Erlebnis-Lounge sein.» Nicht beurteilt wurde der Concierge-Service im gleichen Gebäude.

**TUI-Suisse-Idee überzeugt.** Laut TUI soll der Premium-Kunde im entsprechenden Travel-Büro in drei unterschiedlichen Beratungszonen, die dessen verschiedenen Bedürfnissen Rechnung

tragen, in einer entspannten Atmosphäre betreut werden. Und dies seit zwei Jahren. «Man spürt ziemlich genau, was man erreichen wollte», meint der Tester. «Die Ideen überzeugen, die Umsetzung hat noch Potenzial, vor allem in Richtung grössere Authentizität.» Das Ganze sei noch etwas zusammengewürfelt, «aber sehr positiv ist das Ausbrechen aus der klassischen Beratersituation». Auch die Einbettung in die Altstadt lasse Privacy in einer Art Wohnzimmer aufkommen.

Carole Ramuz hält die Lösung für die Mitarbeitenden-Arbeitsplätze für sehr gelungen. In der Beratungszone ist ihr aufgefallen, dass die Beratenden mit Laptop arbeiten: «Das ist sehr gut.» In dieser Zone stösst sie sich am hohlen Boden. Aus Feng-Shui-Sicht ist der Eingang zum Büro im 1. Stock nicht optimal gelöst, und «auch die Aussenanschrift sowie jene im Gang entsprechen nicht der propagierten Exklusivität». In Sachen Dekor hält sie vieles für sehr schön gemacht, vor allem farblich. Allerdings liege ein Hauch zu viel an Dekoration in der Luft und manches erinnere an reines Dekor: «Mit etwas weniger könnte man wohl mehr erreichen.»

**Kühler Empfang bei Globus.** Die Büros von Globus Reisen in Luzern, Bern, Lausanne und Genf haben im April 2009 auch ein Pendant in Zürich erhalten. In den stilvollen Lounges sollen dabei das Besondere und die Leidenschaft am Reisen Einzug halten. Kaum hat er das Büro betreten, fragt Isler: «Haben wir es hier wirklich mit einer Premium-Marke zu tun?» Der Tester fühlt sich unwohl, wähnt sich belauscht und hält sich für ausgestellt. «Das Büro kommt sehr klassisch und kühl daher, ich würde da nie eine Premium-Reise buchen, weil das Ganze einfach nicht stimmt.» Dabei würde die bestehende Grundfläche laut Isler durchaus andere Möglichkeiten bieten, die Reisebürotätigkeit nach aussen zu tragen, nur «werden die entsprechenden Kommunikationsflächen leider nicht genutzt».

Für Carole Ramuz ist der Eingang das grosse Problem des Büros, das früher als Marti- und später als Esco-Filiale diente. «Vom Gebäude kommt wegen des Pfortens mitten im Eingang und der Treppe keine Unterstützung», hält die Feng-Shui-Expertin fest. Das Farbkonzept überzeugt nicht: «Auch bei Schwarz als Hausfarbe wären mehr Emotionen möglich.» Einzig die Terrakotta-Wand hinter der Reisebar und die Blumenschale in der Mitte des Raums haben es Ramuz angetan. Der Raum sei zudem sehr ringhörig, nicht ideal also für eine Beratungssituation. Ramuz abschliessend: «Man müsste unbedingt auf Anrieb sehen, dass man es hier mit Reisen und nicht mit einem Herren-Globus zu tun hat.»



Kuoni-Flagship-Store am Bellevue in Zürich (Limmatquai 1).



TUI Premium Travel in der City von Zürich (Augustinergasse 17).



Die Tester Andrej Isler und Carole Ramuz bei TUI Premium.



Globus-Reisen-Lounge am Löwenplatz in Zürich (Usterstrasse 10).