

Der Urlaubskatalog: Klassiker mit Überlebensgarantie

Sommerzeit – Ferienzeit. Wie in jedem Jahr heißt es für Millionen Deutsche momentan wieder „Ab in den Süden“ – oder gerne auch in andere Himmelsrichtungen. Die Vorfriede ist groß, der Urlaubshunger ebenso. Aber: Wie hinkommen? Was dort unternehmen? Und überhaupt – wie die Urlaubsplanung anpacken?

Antworten auf diese Fragen suchen viele Konsumenten heute im Internet. Es hat sich als unabdingbares Tool zur Freizeit- und Ferienplanung etabliert – fungiert als Informations- und Inspirationsquelle. Nicht zuletzt Individual-Urlauber, die gerne alles selbst in die Hand nehmen, schätzen das Web für seine schnelle, flexible Planungsunterstützung. Hat der gute alte Ferienkatalog damit ausgedient? Nicht unbedingt.

Studien der GIM zum Umgang mit unterschiedlichen Informations- und Buchungsmedien im Bereich Freizeit und Tourismus zeigen, dass das Urmedium der Reisebranche zwar an Relevanz eingebüßt hat. Aber verschwunden ist der Printkatalog deshalb

keineswegs. Denn Konsumenten suchen und planen heute zunehmend mehrkanalig. So genanntes Multichanneling ist auch für die Freizeit- und Tourismusindustrie zum big thing geworden.

Katalog plus Web plus Flyer plus Andere. So geht das heute. Für den Reisekatalog heißt das, Konsumentenwünsche noch zielgenauer adressieren, eigene Stärken ausspielen – und mit der Zeit gehen: Die 1000-Seiten-Version als ultimatives Almanach hat ausgedient. Gefragt sind schlanke Konzepte, gute Orientierung und wertiges, modernes Design.

Benefits, mit denen der Katalog insbesondere bei Fern- und Rundreise punkten kann, sind:

- ▶ Komplexitätsreduktion: Als Gegenpol zu den unendlichen Weiten des Webs bietet der Katalog ein kompaktes, überschaubares Angebot.
- ▶ Multi-Sensorik: Trotz (oder gerade wegen der) Virtualisierung unseres Alltags entfaltet die haptische Wirkung und physische Präsenz positive Emotionen.

- ▶ Unterstützung: Vor allem bei exotischen Reisezielen oder komplexen Urlaubsplanungen können Fehler im Rahmen der Eigen-Organisation und Buchung verhindert werden.

- ▶ Convenience: Die klassische Kombination aus Katalog und Telefonkontakt ist bequem, persönlich, bietet Beratung und sofortige Rückmeldung über den Buchungserfolg.

Besinnt sich der Klassiker der Reisemedien auf diese Stärken und bietet er Ansatzpunkte für weiterführende Recherchen im Internet, wird er seinen Platz im mehrkanaligen Marketingkonzert von Freizeit- und Tourismus Anbietern behaupten – und auch in Zukunft Reiselustige verlässlich in alle Himmelsrichtungen führen.



Dr. Rusanna Gaber,
Research Manager
Consumer Goods &
Services, GIM
Heidelberg