

touristik aktuell

Wochenzeitung für Touristiker

www.touristik-aktuell.de

„Wir haben auch unsere Waterloos. Aber wir sind nicht ganz schlecht.“



Hartmut Mehdorn in der Sendung Talk Spezial von n-TV
Fotos: mg, DB

Tops

- 4 **Counterpart:** Wie wichtig ist Ihnen eine starke Vertriebsmarke?
- 4 **Rewe:** Frauenmagazin mit Coupons fürs Reisebüro.
- 5 **Cook:** Condor zeigt sich stark, Arcandor wankelmütig.
- 5 **MSC:** Herbstaktion mit Sonderprovision.

Schwerpunkte



20 Advents-/Silvesterreisen



Die Kraft der Marke

Schmetterling will künftig mehr als „nur“ eine Kooperation sein



Glücklich mit dem neuen Auftritt: Reisebüro-Inhaberin Anne Bode (links) mit ihren Mitarbeiterinnen Denise Beck und Christin Schulze (rechts)

Wiesbaden. Das Reisebüro hat Tradition, der Außenauftritt ist nagelneu: Wenn Reisebüro-Chefin Anne Bode derzeit am frühen Morgen in ihr Büro im Wiesbadener Vorort Nordenstadt kommt, ist sie begeistert: „Die Schmetterling-Werbung sieht professionell und überzeugend aus. Klasse!“

Langfristig 1.000 Markenpartner

Seit Juni ist die Inhaberin des Nordenstadter Reisebüros Markenpartner der Kooperation Schmetterling. An ihrer täglichen Arbeit hat sich nichts geändert, wohl aber im Auftritt gegenüber dem Kunden. Schmetterling sorgte über eine lokale Agentur nicht nur für die passenden Aufkleber auf den Schaufenstern, sondern lieferte auch Briefpapier, Visitenkarten, Katalogaufkleber und Internet-Layout neu. „Bei den Stammkunden kommt das richtig gut an“, berichtet Bode.

Vertrieb hergeben sollte. „Wir sind letztlich den Wünschen des Vertriebs gefolgt“, sagt Anya Müller-Eckert, die im Hause Schmetterling für die Reisebüro-Kooperation zuständig ist. Der erste Test dafür fand im Herbst 2007 statt – mit mäßigem Erfolg. Danach wurde das Konzept noch einmal überarbeitet und sei nun „eine absolut runde Sache“, ist Müller überzeugt. Das Design sei modernisiert und das Konzept individueller gestaltet worden. So können Markenpartner zwi-

„Die Logistik haben wir. Es ist die richtige Zeit, mit einer eigenen Vertriebsmarke nach außen zu gehen.“

Anya Müller-Eckert, Chefin der Schmetterling Kooperation

Rund 2.000 Euro pro Büro lässt sich das Familienunternehmen den neuen Auftritt kosten. Derzeit werden gerade die Schaufenster von 150 Büros umgestaltet, insgesamt haben bereits 50 Kooperationsmitglieder den Markenvertrag unterschrieben. Sollte bis Ende 2009 die Zielvorgabe von 1.000 Markenbüros erreicht werden, hat Schmetterling nicht nur rund zwei Millionen Euro investiert, sondern binnen zweier Jahre die größte stationäre Reisevertriebsmarke Deutschlands aus dem Boden gestampft. Dass die Zentrale derart tief in die Tasche greift, hat mit dem eigenen Anspruch zu tun: In Geschwindigkeit man seit Jahren alles daran, dem Reisevertrieb zu mehr Macht zu verhelfen. Ob das aktuelle Projekt letztlich in einer Genossenschaft à la Edeka endet, ist dabei offen. Aber auf allen anderen Ebenen ist die Grundlage geschaffen.

Büros bleiben unabhängig

So werden mit dem Schmetterling Netzwerk und zahlreichen anderen technischen Innovationen immer mehr Produkte für den stationären Vertrieb buchbar gemacht. Zudem versucht man, durch das Bündeln des Vertriebs mehr Einfluss auf die Leistungsträger zu nehmen. Dass dabei das hauseigene Verkehrsunternehmen gestärkt wird, ist aus Sicht von Müller-Eckert durchaus von beiderseitigem Vorteil.

Unverändert bleibt bei all den Neuerungen das Hohelied auf die Unabhängigkeit der Reisebüros – sowohl im Bezug auf das Unternehmertum als auch mit Blick auf die Veranstaltungen. Genau dieser Punkt hat auch für Reisebüro-Inhaberin Bode höchste Priorität.

TOBAGO LIME

Schon gebucht? - **NONSTOP** jeden Sonntag mit der **CONDOR**

Für kostenlose Trinidad & Tobago Informationen:

06131-333 2999 · info@gotnt.de

TRINIDAD & TOBAGO **Condor**
The True Caribbean www.condor.com

Trinidad & Tobago Tourist Office

Postfach 2647 · 55016 Mainz

Tel.: 06131-333 2999

Fax: 06131-333 1990

E-mail: info@gotnt.de · www.gotnt.de



Datenklau bei Dienstreisen

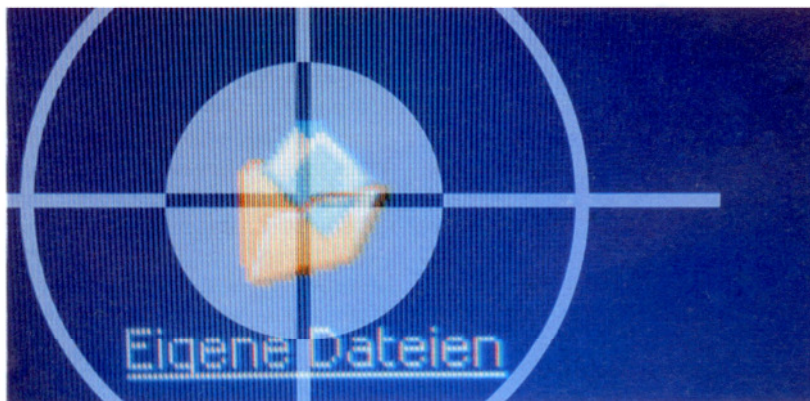
Mittelständler sind laut **Sicherheitsexperte Schaaf** besonders betroffen

Köln. Geschäftsreisende, die im Ausland als solche erkannt werden, sind automatisch Ziel der Geheimdienste. Wer so etwas behauptet, muss es wissen: Christian Schaaf ist Chef der Münchner Firma für Sicherheitsberatung Corporate Trust.

Allein die Volksrepublik China habe heute rund 800.000 Agenten beim Auslandsgeheimdienst, um Firmeninformationen auszuspionieren, betont der frühere verdeckte Ermittler des Bayerischen Landeskriminalamtes. Neben Geheimdiensten gehören

wenigsten Fällen waren große Unternehmen betroffen; Datendiebe konzentrierten sich verstärkt auf kleine und mittelständische Unternehmen (KMU), die anders als Konzerne keine eigenen Sicherheitsabteilungen haben. Diese allerdings seien auch nicht zwingend erforderlich, meint Schaaf. Es genüge schon, einfache Reisesicherheitskonzepte zu erstellen. Und die könnten auch von der Personalabteilung überprüft werden. Dazu rät der Sicherheitsexperte, Richtlinien und Empfehlungen für die vier Reise-

sei hier nur die „letzte Lösung“, so Schaaf. Sicherer sei ein USB-Stick, der sich einfacher verstecken lasse. Am Reiseziel sollte man zudem vermeiden, sensible Daten oder Informationen per Telefon oder Funkverbindung zu übermitteln. Auch der Hotel-Safe ist nicht automatisch sicher, weiß der ehemalige LKA-Beamte. Denn in vielen Ländern ließen die Behörden Hotel-Safes in Abwesenheit des Gastes öffnen. Polizei und Regierung seien auch im Schadensfall nicht immer an einer Aufklärung interessiert, meint



Interne Firmendaten sind bei Auslandsreisen Ziel der Geheimdienste.

die Industrie, Medien und auch die Mitarbeiter eines Unternehmens, die vorsätzlich oder unbeabsichtigt interne Informationen weitergeben, zum Täterkreis der internationalen Industriespione.

Technisch sei es heute möglich, sämtliche Daten „abzusaugen“, sagt Schaaf. Und der Datenklau nimmt zu: Im vergangenen Jahr hatten laut einer von Corporate Trust durchgeführten Studie 19 Prozent von 7.500 befragten Unternehmen in Deutschland einen Schaden durch Informationsdiebstahl. Weitere 35 Prozent äußerten einen Spionageverdacht, ohne diesen allerdings belegen zu können. In den

schritten Planung, Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung zu formulieren. Bei der Planung gelte es, vorab mögliche Sicherheitsrisiken in dem zu bereisenden Land zu prüfen. Und das nicht bei Behörden wie etwa dem Auswärtigen Amt, da deren öffentliche länderspezifische Sicherheitsbeurteilungen meist „politisch geschminkt“ seien, sondern bei spezialisierten Dienstleistern wie SOS (www.internationalosos.de) oder dem Anbieter Air Security International (www.airsecurity.com).

Bei der Vorbereitung sollten Geschäftsreisende darauf achten, welche Datenträger sie mitführen. Der Laptop

Ziele der Datendiebe

Laut der im vergangenen Jahr durchgeführten Studie von Corporate Trust sind die Vertriebsinformationen von Firmen das erste Ziel von Datendieben. Auf Rang zwei folgt Forschung und Entwicklung. An dritter Stelle steht der Unternehmensbereich Human Resources; denn dort finden Industriespione Informationen zu möglichen Mitarbeitern oder Erpressungsopfern.

Foto: pixelio

Schaaf: „In 80 Prozent der Länder würde ich nicht mit den Behörden kooperieren“, betont der Berater. Die USA haben den Datenklau in diesem Jahr sogar offiziell in ihren Einreisebestimmungen legitimiert: Demnach können Daten von Zollbeamten nicht mehr nur eingesehen, sondern auch an die US-amerikanische Industrie weitergegeben werden. Bei Medien mit verschlüsselten Daten haben Geschäftsreisende immerhin noch die Möglichkeit, ihre Datenträger „nur“ konfiszieren und zerstören zu lassen. Grundsätzlich rät Schaaf, möglichst wenige sensible Daten mitzuführen.

Christofer Knaak