

Luxusreisen

LCC baut Kompetenzen weiter aus

Das Luxussegment ist für die Lufthansa City Center schon immer ein wichtiger Bereich gewesen und wird in Zukunft auch strategisch eine noch größere Bedeutung gewinnen. Werthaltige und nachhaltige Buchungen mit enormem Erlöspotential gilt es weiterhin auszubauen oder aber grundsätzlich zu entwickeln. Unsere Positionierung hilft uns dabei, dieses Segment glaubhaft und professionell zu bearbeiten. Mit einem Geschäftsführungsworkshop auf der Vollversammlung 2009 auf Teneriffa und den regionalen Luxusreise-Workshops im März dieses Jahres haben



wir den Startschuss gesetzt für eine breit angelegte Kompetenzoffensive. Denn Kompetenz und Fachkenntnis stehen gerade im Luxusreisebereich absolut im Fokus – die Klientel in diesem Bereich ist anspruchsvoll, Reise erfahren und oftmals sehr kritisch. Umso mehr gilt es Veränderungen und Trends im Luxusreisebereich zu kennen und auf die sich ändernden Kundenansprüche mit optimalen Angeboten zu antworten. Mit aktuellen Trends in diesem wichtigen Segment beschäftigten sich die Workshop in Frankfurt, Hamburg, Düsseldorf und München für die wir **Astrid Oberhummer**, Inhaberin von Lobster Experience als kompetente Referentin gewinnen konnten. Frau Oberhummer vertritt seit vielen Jahren mit Ihrer Agentur führende Hotels im Luxussegment und kennt Trends und Entwicklungen wie keine Zweite. Die regionalen Workshops wurden von Dertour Deluxe, Emirates und Hapag Lloyd Kreuzfahrten unterstützt. Herzlichen Dank dafür! Zusätzlich zu den Infoworkshops sind zudem eine eigene Imagebroschüre für den Luxusreise-Bereich, Produktschulungen, Trainings und Newsletter geplant.

Interview mit Astrid Oberhummer, Geschäftsführung Lobster Experience

„Luxus hat immer Konjunktur“

sign in: Frau Oberhummer, Sie sind mit Ihrem Unternehmen Lobster Experience ganz auf Reisen im besonders hochpreisigen Segment spezialisiert. Luxusurlaub in Zeiten des wirtschaftlichen Abschwungs – ist das kein Widerspruch?

Astrid Oberhummer: Im Gegenteil, eine Spezialisierung in diesem Segment war in der Vergangenheit und wird in der Zukunft nur von Vorteil sein. Luxusreisen sind profitabler als jedes andere Touristiksegment, das Luxus-Klientel besteht aus anspruchsvollen Kunden, die einerseits selbst gute Agenten fordern, aber gleichzeitig auch der Kreativität keine Grenzen setzt und das macht Spaß und bringt Abwechslung! Das Luxus-Klientel besitzt die nötige Kaufkraft. Auch wenn diese Zielgruppe nicht vollkommen Krisenresistent ist, so neigen sie dennoch dazu in guten wie in schlechten Zeiten zu reisen. Also als Fazit: Die Nachfrage nach luxuriösen Erlebnisreisen steigt stetig und die Möglichkeiten sind vielfältiger und aufregender als je zuvor. Ein Luxusurlaub kann heute zutage sein: Gorilla Trekking in Uganda, Helikopter Ski-Fahren in Kasachstan, eine Privatinsel in den Seychellen oder das 7 Sterne Hotel in Dubai. Alle genannten Beispiele haben ihren Preis! Erleben und Werte sind die neuen Luxusschlagworte. Die Kunden zahlen um etwas zu TUN und nicht mehr um etwas zu HABEN.

sign in: Können Sie uns noch etwas zu Ihrem Unternehmen und Geschäftsmodell berichten?

Astrid Oberhummer: Lobster bietet maßgeschneiderte Verkaufs-, und Marketingstrategien für exquisite Hotels, Resorts und Touristikprojekte. Durch unsere internationalen Projekte sind wir schnell an

neuen Trends dran und verfügen über ein sehr gutes strategisches Netzwerk. Ganz bewusst achten wir bei der Auswahl unserer Projekte darauf, dass sie den neuen Wertevorstellungen unserer Kunden entsprechen.

sign in: Wie genau gestaltet sich Ihre Zusammenarbeit mit LCC? Und wie glauben Sie, können gerade Reisebüros zukünftig am Potenzial von Luxusreisen partizipieren?

Astrid Oberhummer: Lobster Experience möchte durch seine langjährigen persönlichen Erfahrungen, ganz besonders im Verkauf von Luxusreisen, den LCC Reisebüros neue Impulse und Motivation geben, sich verschärft in dieses aufregende Segment zu wagen. Dazu führen wir nicht nur Workshops in Deutschland, aber auch international anlässlich der „Regional Meetings“ durch. Als die wichtigsten Ansätze beim Verkauf im Luxussegment erachten wir: Neukunden gewinnen durch das richtige Empfehlungsmanagement, Optimale Nutzung und Pflege des CRM und somit optimales Kunden Know-How und Fachwissen. In Bezug auf Fachwissen, sowie Trends und Neuigkeiten im Luxussegment werden wir LCC mit regelmäßigen Newslettern und Informationen versorgen. Wir agieren somit als „Luxury Consultants“ für die LCC Reisebüros.



Astrid Oberhummer,
Geschäftsführung
Lobster Experience