

# «Weltoffenheit und die Nähe zu den Zielgruppen stehen im Mittelpunkt»

*Globetrotter hat sich in den letzten Jahrzehnten vom Trip-anbieter für budgetklamme Weltenbummler zu einem stark positionierten Reiseanbieter für Individualreisende jeder Art entwickelt. «Reisen statt Ferien» ist Programm und Unternehmenskultur zugleich. Durch Sponsoring und eigene Projekte zu Globetrotter-World-Themen soll das Markenprofil gestärkt und die Nähe zu den Zielgruppen bezüglich Qualität und Authentizität weiter gefördert werden. Mit dem Projekt «Globetrotter World Photo» beschreitet das Reiseunternehmen nun auch im Sponsoring unausgetretene Wege.*



## Dany Gehrig

dany.gehrig@globetrotter.ch  
Stv. Geschäftsführer und  
Leiter Marketing  
Globetrotter Travel Service AG

*Herr Gehrig, die Reisebranche kämpft aufgrund der weltweit politischen und wirtschaftlichen Unsicherheiten mit teilweise grossen Schwierigkeiten. Wie war das Reisejahr 2011 für Globetrotter?*

**Dany Gehrig:** Globetrotter geht es im hart umkämpften Reisemarkt gut. Die Nachfrage nach massgeschneiderten Reisen nimmt seit Jahren stetig zu. Dank unserer Nischenpositionierung und der überdurchschnittlich hohen Beratungsqualität können wir den Trend für Reisen nach Mass sehr gut bedienen. Wir konzentrieren uns seit über 30 Jahren auf das Segment der «Baukastenreisen» und sind dementsprechend erfolgreich im Markt positioniert. Umsatzmässig verlief das Jahr 2011 ähnlich stark wie das Vorjahr, als wir mit 154 Millionen Franken einen Rekordumsatz in der Geschichte von Globetrotter erzielt haben.

Andere Reiseanbieter haben teilweise deutlich Umsatz verloren, vor allem im Segment der Pauschalreisen.

*Mit Verlaub: aber jeder Reisevermittler behauptet doch praktisch mehr oder weniger lautstark eine «überdurchschnittlich hohe Beratungsqualität». Das kann doch heute kaum noch ein wirksamer USP sein!*

**Gehrig:** Bei Globetrotter ist hohe Beratungsqualität eben tatsächlich Programm, ein fester Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie seit der Gründung. Das hat viel mit unserer Firmengeschichte zu tun. Der Gründer von Globetrotter, Walter Kamm, ein begnadeter Weltenbummler und Pionier in der Branche, hat sein Hobby vor 36 Jahren zum Beruf gemacht. Wir kennen die Welt aus erster Hand, auch abseits der üblichen Reiserouten. Das macht Globetrotter einzigartig authentisch. Bei uns kann nur Reiseberaterin oder Reiseberater werden, wer nebst der nötigen fachlichen Qualifikation schon mehrere Kontinente auf eigene Faust bereist hat. Indem alle Mitarbeitenden pro Jahr zwei bis drei Monate Reisen unternehmen, halten sie ihr Know-how auf dem neusten Stand. Dank des laufend erweiterten Know-hows und der Lebens- und Berufserfahrung sind unsere Mitarbeitenden in der Lage, auf die Wünsche der Kunden authentisch, informativ und tiefgründig einzugehen. Es gibt viele Reiseanbieter, die eine hohe Beratungsqualität und Andersartigkeit behaupten – Globetrotter jedenfalls kann es wirklich!

*Wie positioniert sich Globetrotter mit dieser Philosophie im Markt?*

**Gehrig:** Globetrotter bietet professionelle und kreative Lösungen für weltweites Individualreisen. Wir tun das mit viel Erfahrung, Leidenschaft, für alle Reisewünsche, jede Reiseart und jedes Budget. Wer nicht nur Ferien, sondern auch Reisen erleben will, der ist bei Globetrotter in guten Händen. Daher

**GLOBETROTTER**  
REISEN STATT FERIEN

auch unser Leitgedanke: «Reisen statt Ferien». Reisen ist unser Beruf, Beraten unsere Leidenschaft.

*Reichen eine Nischenpositionierung und eine hohe Beratungsqualität aus, um weiter Erfolg zu haben?*

**Gehrig:** Unser Erfolgsrezept hat noch weitere Zutaten: Neben den angestammten Stärken Beratungsqualität und weltweites Flug-Know-how haben wir unsere Leistungen stets den sich verändernden Kundenbedürfnissen angepasst und ausgebaut. Über ein Drittel des Umsatzes generieren wir heute mit sogenannten Landleistungen wie weltweite Hotelbuchungen, Camper und Mietwagen, Bahntickets und lokale Touren. Weitere Standbeine sind professionelle Angebote für Business- und Gruppenreisen, Städte- und Sprachreisen und seit einigen Jahren auch Sportreisen. Dank diesem Mix aus Produkt- und speziellen Dienstleistungsangeboten decken wir breiteste Ansprüche einer zunehmend multioptionalen Kundschaft ab.

*Wie schätzen Sie die Aussichten für Globetrotter im neuen Jahr ein? Werden Sie weiter auf der Sonnenseite der Reisebranche stehen?*

**Gehrig:** Davon gehen wir aus, ja. Jedenfalls gibt es heute keine Anzeichen dafür, dass wir nicht weiter wachsen können. Wie gesagt, der Trend zu Individualreisen verbunden mit einer ausgesprochen guten Beratungsqualität ist ungebrochen und wird unserer Einschätzung nach auch langfristig weiter zunehmen. Die Ansprüche der Konsumenten nehmen laufend zu, da gehört auch das Bedürfnis, bewusster zu reisen, dazu. Unsere Kunden wollen möglichst selbstständig und auf ihre persönliche Art die Welt entdecken. Wachstumspotenzial orten wir auch in neuen Segmenten wie Business Travel für KMUs und Sportreisen, die in den letzten Jahren ebenfalls zu einer positiven Umsatzentwicklung beigetragen haben.

*Welche Zielgruppen spricht Globetrotter hauptsächlich an? Die Aussteiger und Sinnsuchenden mit grossem Zeitbudget?*

**Gehrig:** Auch, ja. Das alternative «Birkenstock-Image» von Globetrotter, das noch aus der Gründerzeit stammte, als

moderne Pioniere des Individualreisens oft mit wenig Geld, aber umso mehr Zeit, um die Welt reisten, ist inzwischen verblasst und hat einem neuen, sich wandelnden Image Platz gemacht. Globetrotter steht heute für Professionalität, Qualität, Flexibilität sowie aufgrund des grossen Reise-Know-hows auch für Sicherheit, was in der heutigen Zeit einen hohen Stellenwert hat. Wir definieren unsere Kunden nicht wie andernorts üblich primär nach soziodemografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht und Einkommen, sondern auch nach der Lebenseinstellung. Unsere Kunden zeichnen sich durch eine grosse Weltof-

«Strategie ist, uns weiter auf unsere Stärken zu konzentrieren und dabei sämtliche Sparten weiter auszubauen.»

fenheit aus – und sie wollen vor allem eines: bewusster reisen. Dafür sind sie bereit, etwas mehr Zeit als bei herkömmlichen Pauschalferienangeboten zu investieren. Diese Lebenshaltung ist unabhängig von Geschlecht und Alter, Herkunft, Bildung oder Kaufkraft. Über spezialisierte Abteilungen und Unternehmen, die zur Globetrotter Group gehören, sprechen wir heute eine sehr breite Zielgruppe an. So bieten wir sowohl Individualreisenden jeden Alters als auch Gruppen und Firmen massgeschneiderte Lösungen. Unsere Hauptzielgruppe ist zwischen 25 und 35 Jahre alt, Männer wie Frauen gleichermaßen. Wir verfügen also über einen sehr jungen Kunden-Hauptstamm. Gleichzeitig sind wir bestrebt, auch die älteren Zielgruppen, die in der Regel mehr Zeit

und ein gereiftes Qualitätsbewusstsein haben, besser anzusprechen, mit Erfolg übrigens: In den letzten zwei Jahren hat das Segment der 45- bis 60-Jährigen am stärksten zugenommen.

*Warum glauben Sie, dass das «Birkenstock-Image» verblasst ist?*

**Gehrig:** Wir glauben das nicht, es ist so! Weil wir einerseits in der Kommunikation entsprechend Gegensteuer geben und, andererseits, in neue Segmente wie Business Travel und Sportreisen vorgezogen sind. Der Markterfolg zeigt, dass dies auch eine Imagekorrektur bewirkt. Die Sportreisen untermauern wir durch Partnerschaften im Sport, wie zum Beispiel mit Swiss Olympic. Globetrotter Travel Service ist seit Januar 2009 Partner respektive das offizielle Reisebüro des Dachverbands im Schweizer Sport, offizieller Ticket-Agent für die Olympischen Spiele sowie auch bei weiteren Sportverbänden als Reisepartner an Bord. Mit diesen Partnerschaften stärken wir die Authentizität und Kompetenz von Globetrotter bei Sportreisen.

*Wie führen Sie die unter 25-Jährigen an die Marke Globetrotter heran?*

**Gehrig:** Hauptsächlich durch die gemeinsamen Reiseerlebnisse mit den Eltern. Wer von Kindesbeinen an mit den Eltern die eine oder andere Reise von Globetrotter erlebt hat, der wird sich mit Sicherheit auch später daran erinnern. Über unsere Tochtergesellschaft Media Touristik AG bieten wir unter anderem auch Sprachreisen an, sodass viele Junge auch über diesen Kanal mit Globetrotter in Kontakt kommen, oder via spezielle Aktionen, die wir zusammen mit Fachhochschulen anbieten.

*Wie sieht die Unternehmensstrategie von Globetrotter aus? Welche Ziele stehen kurz- und langfristig im Vordergrund?*

**Gehrig:** Strategie ist, uns weiter auf unsere Stärken zu konzentrieren und dabei sämtliche Sparten weiter auszubauen. Dabei messen wir der persönlichen Beratung trotz Internetzeitalter eine hohe Bedeutung zu. Onlineservices können weder beratungsintensive Leistungen ersetzen noch die Kundenbindung nachhaltig stärken. Das heisst aber nicht, dass wir auf Onlineservices ▶

► verzichten wollen, im Gegenteil: Um eben den Ansprüchen der multi-optionalen Kundschaft auch beim Buchungsverhalten gerecht zu werden, bieten wir eine zeitgemässe Onlineplattform rund um unsere Globetrotter-Welt. Langfristig wollen wir die Beratungsqualität weiter verbessern sowie auch die Effizienz bei den operationellen und immer komplexer werdenden Buchungsabläufen steigern. Weiter ist es unser Bestreben, die Zielgruppen im Alter zwischen 40 und 50 breiter anzusprechen, mit der Absicht, sie mit der Welt von Globetrotter häufiger in Kontakt zu bringen und vertraut zu machen. Wir stellen fest, dass wir gerade in diesem kaufkräftigen Segment noch zu wenig beachtet werden. Dabei sind es meist Führungskräfte, die zwar Geld, aber wenig Zeit für die Planung haben. Diese Arbeit können wir ihnen abnehmen, damit sie ihre meist beschränkte Reisezeit voll geniessen können. Kurzfristig wollen wir den in den letzten Jahren aufgebauten Schwung in allen Angebotssegmenten beibehalten und wenn möglich noch verstärken. Wir hoffen, dass dies trotz des schwierigen Marktumfelds möglich sein wird.

*Will Globetrotter, um mehr Wachstum zu erzielen, das Filialnetz landesweit ausbauen? In der Romandie ist Globetrotter nicht präsent.*

**Gehrig:** Wir sind der Meinung, mit den bestehenden 22 Filialen in der deutschsprachigen Schweiz über ein ausreichend starkes Vertriebsnetz zu verfügen. Ein Ausbau in weitere Landesteile der Schweiz ist derzeit kein Thema beziehungsweise nicht zwingend nötig.

*Auffallend ist, dass Globetrotter im Vergleich zu anderen Reiseanbietern kaum oder nur sehr wenig Werbung betreibt. Warum können Sie auf Werbung scheinbar verzichten?*

**Gehrig:** Ganz ohne Werbung kommen wir natürlich nicht aus. Aber unsere besten Werbebotschafter sind unsere Kunden. Zu unserem Kundenstamm zählen viele sogenannte «Repeaters». Ihre ausgeprägte Treue sorgt gleichzeitig für die qualitativ und in Bezug auf die Nachhaltigkeit wohl wertvollste Art von Werbung: die Mundpropaganda. Aus Kundenbefragungen wissen wir, dass mehr als zwei Drittel unserer Klientel

aufgrund von Empfehlungen zu Globetrotter kommen. Und je länger und breiter wir im Markt erfolgreich aktiv sind, umso besser funktioniert diese Schiene für uns. Deshalb können wir es uns leisten, auf kostenintensive, klassische Wer-

«Sponsoring respektive Partnerschaften haben heute einen grossen Stellenwert bei Globetrotter.»

bekampagnen zu verzichten oder diese nur punktuell einzusetzen. Stattdessen investieren wir einen Grossteil unseres Marketing-Budgets in Kundenpflege-Aktivitäten und Partnerschaften sowie in kleinem Rahmen auch in Online-Werbemassnahmen.

*Was steht in der Kommunikation bei Globetrotter im neuen Jahr im Vordergrund? Wie wollen Sie sich dabei von anderen Reiseanbietern abheben?*

**Gehrig:** Im Mittelpunkt der Kommunikation stehen in diesem Jahr unsere Mitarbeitenden. Auf sämtlichen Werbemitteln – wie beispielsweise Flyern, Inseraten und Katalogen – rücken wir Reiseprofis von Globetrotter mit ihrem Lieblingsreisebild ins Rampenlicht. Damit wollen wir die Kompetenz unserer Reiseberater, die eben genau wissen wovon sie sprechen, in der Kommunikation noch besser betonen. Gleichzeitig geben wir Globetrotter ein Gesicht – und das wiederum macht den Auftritt von Globetrotter einzigartig respektive unverwechselbar.

*Welche Bedeutung hat Sponsoring im Kommunikationsmix von Globetrotter?*

**Gehrig:** Sponsoring respektive Partnerschaften haben heute einen grossen Stellenwert bei Globetrotter. Nicht zuletzt durch den Einsatz von Sponsoringmassnahmen ist es uns gelungen, den Imagewandel der Marke zu fördern. Die Partnerschaft mit Swiss Olympic war unser erstes strategisches Sponsoringengagement. Danach folgten weitere Engagements im Sport, in der Kultur sowie auch diverse Partnerschaften im gemeinnützigen Bereich.

*Welches sind die grössten Sponsoringengagements von Globetrotter?*

**Gehrig:** Neben Swiss Olympic sind wir im Sport mit weiteren Sportverbänden und -vereinigungen als offizieller Reisepartner verbunden. Dazu gehören unter anderem der Leichtathletikverband Swiss Athletics, der Radsportverband Swiss Cycling, Swiss Triathlon, Swiss Paralympic und seit dem Jahr 2011 auch Swiss Tennis. Mit diesen Partnerschaften sind wir in der Schweizer Sportwelt sehr breit abgestützt und können unsere Kompetenzen bei Sportreisen jeder Art weiter stärken. In der Kultur sind wir Sponsor der Open-Air-Konzerte «Im Fluss» in Basel. Zudem unterstützen wir das lateinamerikanische Filmfestival «Pantalla Latina» in St. Gallen.

*Welche primären Zielsetzungen verfolgen Sie im Sponsoring?*

**Gehrig:** Neben der emotionalen Markenprofilierung wollen wir immer auch unsere Kernkompetenzen einbringen. Es geht darum, dass wir uns als kompetenter Reiseanbieter in der gesponserten Themenwelt glaubwürdig etablieren können. Wer also in der Schweiz an Sportreisen denkt, der sollte das gleichzeitig mit Globetrotter als «der» Reiseanbieter assoziieren können. Und nicht zuletzt wollen wir mit Sponsoring auch direkt Business generieren, wie beispielsweise mit Sportreisen, die wir dank exklusiver Partnerschaften mit grossen Sportverbänden anbieten können.

*Im Sport ist die Strategie von Globetrotter klar. Bei den Engagements in der Kultur allerdings nicht so sehr.*

**Gehrig:** Die Kulturengagements unter anderem in Basel und St. Gallen funktionieren zum einen als starke Stand-

ortengagements für unsere Filialen vor Ort. Zum anderen treten bei den Konzerten internationale Künstler auf. Reisen haben immer mit kulturellen Begegnungen, mit gegenseitigem Austausch und mit Musikerlebnissen zu tun. Und Musikstile oder bestimmte Lieder können Erinnerungen und natürlich die Reiselust wecken. Dasselbe gilt auch für den Film. Deshalb passen weltoffene, internationale Musik- oder Filmthemen, kurz World Music und -Film, sehr gut zu Globetrotter.

*Neben Sport und Kultur engagiert sich Globetrotter auch bei diversen gemeinnützigen Organisationen.*

**Gehrig:** Stimmt. Allerdings haben unsere Engagements im sozialen Bereich nichts mit strategischem Sponsoring zu tun. Globetrotter setzt sich bereits seit vielen Jahren für einen verantwortungsbewussten und naturnahen, sozial- und umweltverträglichen Tourismus ein – aber eben nicht aus Marketingüberlegungen, sondern aus Überzeugung. Deshalb unterstützen wir ausgesuchte Organisationen, wie zum Beispiel Ocean Care und «myclimate», durch eine aktive Zusammenarbeit oder finanzielle Spendenbeiträge. Bei der Auswahl der Projekte – mit Themenkonzentration auf Flora und Fauna, Gesundheit und Kinderhilfe – berücksichtigen wir hauptsächlich jene Kontinente, wohin auch unsere Kunden Reisen unternehmen.

*Spendet Globetrotter – wie viele sozial engagierte Unternehmen – einfach in einen grossen Geldtopf?*

**Gehrig:** Nein, genau das wollen wir nicht tun. Lieber arbeiten wir mit kleineren Hilfsorganisationen eng zusammen, als «nur» einen gewissen Geldbetrag auf ein Spendenkonto zu überweisen. Auch hier ist uns der persönliche Kontakt und die Möglichkeit, sich in ein Projekt in einer passenden Form direkt einzubringen, sehr wichtig. Zum Beispiel unterstützen wir das Home of Hope, ein Heim, das Strassenkindern in Kathmandu eine Zukunft gibt und von einer Schweizerin aufgebaut wurde. Ich habe das Heim schon persönlich besucht. Auch unsere Reisegruppen von Globotrek bringen immer wieder persönlich Kleider dort vorbei. Diese Haltung entspricht wiederum der Firmenphilosophie von Globetrotter.

*Wie erfolgreich ist die Partnerschaft mit Swiss Olympic? Inwieweit konnten Sie die Ziele bisher erreichen?*

**Gehrig:** Die Partnerschaft mit Swiss Olympic darf als sehr erfolgreich bezeichnet werden. Den Zielgruppen ist heute mehrheitlich bekannt, dass Globetrotter die offizielle Schweizer Verkaufsstelle für Reisen und Tickets an Olympische Spiele ist. Auch bezüglich der Imageprofilierung haben wir durch

«Wir wollen die bisherigen Themen im Sponsoring beibehalten, allerdings wird es eine Verlagerung der Schwerpunkte geben.»

den gezielten Logo-Einsatz der olympischen Ringe in der Kommunikation zeigen können, dass Globetrotter weit mehr zu bieten hat als das ehemalige Birkenstock-Image. Die positive Entwicklung mit Swiss Olympic hat schliesslich dazu geführt, dass wir nach und nach mit weiteren Sportverbänden eine Partnerschaft eingegangen sind und die Sparte Sportreisen weiter ausbauen konnten.

*Suchen Sie noch weitere Partnerschaften im Sport?*

**Gehrig:** Ich möchte das nicht a priori ausschliessen. Bewährt haben sich wie erwähnt Partnerschaften mit Verbänden, mit denen wir attraktive Sportreise-Angebote für deren Mitglieder und natür-

lich für reisewillige Fans bei grösseren Veranstaltungen im Ausland entwickeln können, beispielsweise bei Europa- oder Weltmeisterschaften. Letztlich sind weitere Sponsoringengagements auch eine Frage des Budgets, und diesbezüglich wachsen bei uns als Nischenanbieter die Bäume nicht in den Himmel.

*Wie viel Geld haben Sie denn im Sponsoring zur Verfügung?*

**Gehrig:** Zu Budgetzahlen geben wir branchenüblich keine Auskunft. Wir führen ein nationales Budget für nationale Sponsoringaktivitäten und ein regionales Budget für unsere Filialen, die in Absprache mit uns standortspezifische Engagements eingehen können.

*Wie sieht die Sponsoringstrategie von Globetrotter künftig aus?*

**Gehrig:** Wir wollen die bisherigen Themen im Sponsoring beibehalten, allerdings wird es eine Verlagerung der Schwerpunkte geben. Die Weltoffenheit und die Nähe zu den Zielgruppen sollen künftig noch stärker im Mittelpunkt stehen. Zudem müssen die Engagements besser zu den Kernwerten von Globetrotter, wie individuelle Lösungen, Kundennähe und die persönliche Beratung, passen. Gleichzeitig gilt es, die Zielgruppen insgesamt noch besser erreichen zu können. Das ist in unserem Fall keine leichte Aufgabe, denn diese halten sich praktisch in allen Sport-, Kultur- oder anderen Themenbereichen auf. Damit wir uns im Sponsoring nicht verzetteln, müssen wir uns auf Themen respektive Plattformen konzentrieren, die der Positionierung von Globetrotter entsprechen und dadurch eine hohe Effizienz ermöglichen. Aufgrund von Kundenbefragungen wissen wir, dass Themen wie World Music, World Cinema sowie World Food und Word Photo auf ein breites und sehr grosses Interesse stossen. Dabei geht es aber nicht nur um den Konsum, sondern auch um das ganze Drumherum, wie beispielsweise beim Thema World Food das fremdländische Kochen. Deshalb werden wir unser Augenmerk im Sponsoring verstärkt auf diese Themen ausrichten und wenn möglich auch eigene massgeschneiderte Projekte lancieren. Erst vor ein paar Monaten haben wir mit «Globetrotter World Photo» ein Eigenprojekt gestartet, mit dem wir nun einen völlig neuen Weg gehen. ▶

► *Um was geht es bei diesem Projekt?*

**Gehrig:** Wir unterstützen jährlich zwei Nachwuchs-Profifotografen – Auszubildende oder Profis unter 30 Jahren – bei der Umsetzung einer Ausland-Fotoreportage. Es handelt sich um reine Bild-Reportagen, Texte sollen nur bei Bedarf als Ergänzung eingesetzt werden. Eine Reportage soll in der Endauswahl mindestens 20 qualitativ hochwertige Bilder umfassen. Bei der Themenwahl sind die Fotografen völlig frei, aber die Reportage muss ausserhalb Europas fotografiert werden. Ziel ist es, alle Facetten des Lebens bei «Globetrotter World Photo» ins Bild zu rücken. Wir wollen authentisch zeigen, wie der Alltag in der Welt aussieht. Die nach einer Bewerbungsphase ausgewählten Profifotografen werden bei der Umsetzung ihrer Arbeit vom renommierten Schweizer Reportagefotografen Manuel Bauer begleitet und erhalten dabei wertvolle Tipps und Anregungen. Die besten Reportagen werden im «Globetrotter Magazin» sowie im «Das Magazin» der Tamedia-Gruppe veröffentlicht. Für ihren leidenschaftlichen Einsatz unterstützen wir die Fotografen mit je 10'000 Franken sowie mit vergünstigten Flügen.

*Und welche Ziele wollen Sie mit «Globetrotter World Photo» in der Kommunikation erreichen?*

**Gehrig:** Das Projekt soll unsere Positionierung beziehungsweise das Markenprofil stärken und eine unverwechselbare Kommunikation ermöglichen. Wir knüpfen damit an unsere Kampagne mit den Mitarbeitenden an, die Globetrotter mit ihren schönsten Reisebildern ein Gesicht geben. Mit «Globetrotter World Photo» gehen wir einen Schritt weiter und zeigen die Reisewelt aus der Sicht von Profifotografen. Hier geht es nicht um schöne Bilder von weissen Palmenstränden und blauen Lagunen, wie sie in vielen Ferienkatalogen zu sehen sind, sondern um individuelle Einsichten, die man eben nur beim Reisen erlebt. Das ist ja auch der Unterschied zwischen Ferien machen und auf Reisen gehen. Ein Tourist schaut sich bekanntlich nur an, was er sehen will und wofür er zahlt. Der Reisende hingegen erlebt das, was man sonst nicht sieht und wofür er offen ist. Letzteres können wir mit «Globetrotter World Photo» hervorragend umsetzen.

*Wie kam es zu diesem Projekt?*

**Gehrig:** Wir wollten im Sponsoring eine Strukturanpassung vornehmen und damit die Voraussetzung schaffen, dass die Zielsetzungen noch effizienter erreicht werden können. Denn wie gesagt: Unsere Sponsoringmittel sind beschränkt, und für grössere Partnerschaften – etwa mit nationalen Events – fehlen uns schlichtweg die Mittel für die nötigen Begleit- und Aktivierungsmassnahmen. So sind wir beim Thema World Photo auf die klassischen Fotoreportagen aufmerksam geworden. Diese haben in den letzten 15 Jahren in den Medien zwar abgenommen, erleben nun aber wieder ein zunehmendes Revival, mit starken Impulsen aus den USA. Ich bin überzeugt, dass dieser Trend auch in die Schweiz vermehrt überschwappt und wir hier eine spannende Nische nutzen können. Mit Manuel Bauer haben wir schliesslich einen begeisterten Partner gefunden, der dieses Projekt kompetent begleitet.

*Wie gehen Sie dabei mit kritischen Themen in der Reisebranche wie möglicherweise Kinderarbeit und Prostitution um? Würden Sie solche Bildreportagen ausklammern?*

**Gehrig:** Weltreisen beinhalten immer auch die plötzliche Konfrontation und die Auseinandersetzung mit schönen und weniger erfreulichen Alltagsbegegnungen. Deshalb schliessen wir grundsätzlich kein Thema aus. Aber wir suchen jetzt nicht speziell nach schwierigen Themen, die einen medial reisserischen Eindruck provozieren.

*Ist dies ein einmaliges Projekt oder soll «Globetrotter World Photo» in bestimmten Abständen wiederholt werden?*

**Gehrig:** Jedes Jahr sollen zwei neue Profifotografen die Chance für eine Bildreportage erhalten. So wächst eine Reihe von exklusiven Fotoreportagen heran, die dem Projekt eine gewisse Nachhaltigkeit und vielleicht sogar ein gewisses Renommee verleihen, das eng mit Globetrotter verbunden ist.

*Warum schliessen Sie die Amateurfotografen bei dieser Aktion aus?*

**Gehrig:** Mit dem Förderpreis von insgesamt 20'000 Franken investieren wir für unsere Verhältnisse einen bewusst hohen Unterstützungsbetrag. Denn wir wol-

len explizit den Fotografennachwuchs und Profis ansprechen. Wenn wir den Wettbewerb erweitern und auch Amateure zulassen, werden wir mit grosser Wahrscheinlichkeit mit Bewerbungen überhäuft, nicht zuletzt in der Hoffnung, durch eine nette Fotoreihe möglicherweise auch gleich noch die Ferien finanzieren zu können. Und genau diesen Effekt wollen wir nicht herbeirufen.

*Was ist Ihre Strategie gegenüber Anfragen von Einzelpersonen oder Gruppen, die irgendeine aussergewöhnliche Reise planen – inklusive anschliessender Multimedia-Roadshow – und für die Finanzierung noch Sponsoren suchen?*

**Gehrig:** Wir erhalten praktisch täglich Anfragen dieser Art. Und es sind nicht selten Ideen dabei, die ziemlich fantasievoll und realitätsfremd sind. Grundsätzlich sind wir sehr zurückhaltend und arbeiten diesbezüglich mit Explora zusammen. Explora ist ein Forum für die besten Expeditions-, Abenteuer-, Reise- und Ethno-Vorträge und ermöglicht profilierten Referenten und ihren Produktionen eine exklusive Präsentationsplattform. Nur wenn jemand ausgewiesenes Know-how, Qualität und ein seriöses Konzept vorweisen kann, leisten wir punktuell Unterstützung bei Themen, die wirklich zu uns passen. Ansonsten helfen wir gerne mit einer guten Reiseberatung, aber als Sponsor wollen wir dabei nicht auftreten.

*Wollen Sie nun auch in den restlichen Themenbereichen, World Music, World Cinema und World Food, ähnliche Projekte wie «Globetrotter World Photo» entwickeln?*

**Gehrig:** Diese Option halten wir uns offen, ja. Das kann durch eigene Projekte oder durch spannende Kooperationen erfolgen. Das Segment World Music decken wir bereits mit den erwähnten Musikfestival-Engagements regional gut ab. Für Projekte zu den Themen World Cinema und World Food sind wir jedoch offen für passende Partnerschaften. In einem ersten Schritt geht es zunächst darum, das Photo-Projekt erfolgreich umzusetzen und erst danach weitere Möglichkeiten zu prüfen respektive zu planen. Klar ist: Mainstream interessiert uns nicht, wohl aber nationale oder regionale Plattformen, wo das Persönliche, die Welttoffenheit stark zum Ausdruck kommt.

*Interview: Jürg Kernen*

# Globetrotter – weltoffenes Engagement



## Globetrotter World Photo

Coaching-Programm mit Manuel Bauer

**GLOBETROTTER**  
REISEN STATT FERIEN

Der Reisespezialist Globetrotter geht mit einem neuen Sponsoring-Eigenprojekt neue Wege: «Globetrotter World Photo».

Ferienanbieter gibt es wie Sand am Meer und Reisevermittler wie Kieselsteine im Bach. Authentische Reiseanbieter hingegen sind doch eher seltener Natur wie rotierende Mühlsteine in einem Gletscherbach. Einer dieser Reiseanbieter, der mit seiner andersartigen Philosophie nicht einfach nur eine spezialisierte Garagenagentur in einer versteckten Seitengasse betreibt, sondern in der deutschsprachigen Schweiz ein Filialnetz mit 22 professionellen Agenturen aufgebaut hat, ist Globetrotter. Sein Leitsatz: «Reisen statt Ferien». Hier verkaufen heute über 180 Berater (240 Mitarbeiter), die sich ihre Leidenschaft fürs Reisen zum Beruf gemacht haben, Reisen nach dem Baukastensystem. Mit Erfolg: Das Reiseunternehmen Globetrotter Travel Service AG erwirtschaftete im Jahr 2010 einen Umsatz von 154 Millionen Franken, was gegenüber dem Vorjahr einer Steigerung von 9,2 Prozent entspricht. Auch die An-

zahl Kunden hat in diesem Zeitraum um 6,6 Prozent zugenommen – über 70'000 reisten mit dem Spezialisten für massgeschneiderte Fernreisen. Travel Service ist eine von insgesamt acht Firmen, die seit dem Jahr 2009 unter dem Holdingdach der Globetrotter Group AG (siehe Box Seite 14) firmieren und die im Jahr 2010 einen Umsatz von insgesamt 229 Millionen Franken generierten.

Der Erfolg von Globetrotter basiert im Wesentlichen auf seiner speziellen Firmenphilosophie und seinem engagierten und glaubwürdigen Auftreten. Und zum modernen Auftritt zählen immer mehr auch Sponsoringpartnerschaften und eigene Projekte, die zu den verschiedenen Themenwelten von Globetrotter passen. Im letzten Herbst wurde das neuste Projekt lanciert: «Globetrotter World Photo». Mit dieser Initiative fördert der Reisespezialist zwei Nachwuchs-Profifotografen bei der Umsetzung einer Auslandsreportage. Ziel des

Projekts ist es, in der Kommunikation und im Marketing das sich wandelnde Markenprofil von Globetrotter zu stärken und nicht zuletzt die Reisehungrigen zu inspirieren.

### Aus einem Weltenbummler wird Globetrotter

Damit Globetrotter seine starke Nischenposition behalten, festigen sowie auch als Unternehmen weiter wachsen kann, ist der Reiseanbieter auf eine Korrektur des Markenimages angewiesen. Das aus der Gründerzeit stammende alternative «Birkenstock-Image» – mittlerweile zwar weitgehend verblasst – passt längst nicht mehr zur heutigen dynamischen Ausrichtung der Gruppe mit aktuell acht verschiedenen spezialisierten Reisefirmen.

Den Grundstein von Globetrotter legte Walter Kamm, bärtiger Weltenbummler aus Leidenschaft und Pionier im Geschäft mit Individualreisen. ▶

► Wie viele seiner Generation, die getrieben von einem nimmersatten Fernweh und der Suche nach neuen Werten die Welt in ausgefransten kurzen Hosen unter die Ledersandalen nahmen, reiste Kamm in den 70er-Jahren mit wenig Geld, dafür umso mehr Zeit, von Kontinent zu Kontinent – der Weg war das Ziel. Über seine Reisen und Trekkings auf sieben Kontinenten berichtete der Abenteurer mit Dia-Vorträgen im Jahre 1974 erstmals auch für die Migros-Klubschulen. Doch die Leute wollten nicht nur schöne Landschafts- und Kulturbilder sehen, sie kamen auch, um dem sonnengebräunten Reismessias konkrete Tipps weitab von Sandstränden für Massentouristen zu entlocken. In jener Zeit wurde das weltweite Reisen, hauptsächlich durch günstigere Flugangebote, immer billiger. Kamm erkannte seine Chance und gründete den Globetrotter-Club, eine Informationsbörse «für Reisen auf eigene Faust». Und nur ein Jahr später eröffnete der findige Unternehmer den Reiseservice «Globetrotter» in einem zum Reisebüro umfunktionierten Velokeller in der Mühlegasse in Zürich. Dank seiner grossen Reise- und Flugerfahrung kaufte er zu Tiefstpreisen ein (bis zu 70 Prozent günstigere Graumarkttickets als die offiziellen Tarife) und gab diese konkurrenzlos an die Kunden weiter, inklusive wertvolle Reisetipps. Das sprach sich schnell herum. Und während die etablierte Reisebranche den Trend zu verschlafen drohte oder sich vor Veränderungen scheute, gedieh das Geschäft von Globetrotter. Die Nachfrage stieg und ermöglichte dem jungen Unternehmen ein organisches Wachstum. So entstanden immer mehr Filialen und Angebote. Anfang der 90er-Jahre machte der Erfolg eine adäquate Firmenstruktur nötig. Seit 1991 wird der Globetrotter Travel Service von André Lüthi geführt. Seit 2009 leitet er zusätzlich die neu geschaffene Globetrotter Group, von der Lüthi ab dem Jahr 2012 50 Prozent der Aktien besitzt. Die andere Hälfte gehört Walter Kamm, der im Hintergrund weiter als VR-Präsident der Group agiert.

Geblieben ist trotz des starken Firmenwandels der Urgedanke von Walter Kamm, nämlich eine reisefreudige Klientel professionell, kundennah, sympathisch und im wahrsten Sinn des Wortes wegweisend zu beraten. Und damit die Mitarbeitenden selbst wissen, wo

von sie bei der Beratung reden, werden sie jährlich zwei bis drei Monate auf Reisen entsandt, um so ihr Know-how auf dem neusten Stand der weltweiten Entwicklungen zu halten. Reisen nach Mass, abseits von vielbegangenen Touristenpfaden, zählt nach wie vor zur zentralen Botschaft von Globetrotter. Damit liegt der Globetrotter Travel Service voll im Trend, denn das Bedürfnis nach individuellen Reisen erfasst zunehmend die breite Masse, die neben traditionellen Pauschalferien auch Neues entdecken will. Im Markt für massgeschneiderte Reisen beansprucht Globetrotter in der Schweiz die Leaderposition. Mit ihrer breiten Angebotspalette deckt Globetrotter das gesamte Spektrum an Reiseangeboten und Dienstleistungen ab, von Studienreisen bis zu Angeboten für Business- und Gruppenreisen, Sportreisen sowie Städteflüge und Sprachreisen.

#### Kundenpflege und Partnerschaften

Ein wesentliches Standbein des Erfolgs ist die ausgeprägte Kundentreue und die dadurch geförderte Mundpropaganda, dem Königsweg schlechthin in der Werbung. Diese Form der Kommunikation ermöglicht es Globetrotter, auf kostenintensive klassische Werbekampagnen zu verzichten und stattdessen ein Grossteil des Marketingbudgets in die Stammkundenpflege zu investieren. Ebenfalls einen grossen Stellenwert haben PR, eigene Imageprojekte und ausgewählte Sponsoringpartnerschaften.

Sponsoring wurde bei Globetrotter nicht nur aufgrund beschränkter Marketingmittel ein Thema, sondern auch im Zuge der Marken-Imagekorrektur und dem Vorstoss in neue Geschäftsfelder, konkret Sportreisen. Und weil gewöhnliche Sachen noch nie das Ding von Globetrotter waren, klopfen die Weltenbummler gleich bei der grössten Sportorganisation des Landes, Swiss Olympic, an. Seit dem Jahr 2009 ist «Globetrotter Sportreisen» offizieller Reisepartner des Landesverbands für Sport und hievt sich bezüglich Imagegewinn quasi aus dem Stand auf den Olymp der Schweizer Sportreiseanbieter für Verbände, Klubs und Teams aus allen Sportarten sowie die Fans. Seither organisierte die Sport-Spezialabteilung in Ittigen Reisen an die Olympischen Spiele in Vancouver 2010, Fanreisen an die Rad-Weltmeisterschaften in Australien sowie an die



Im Zentrum der diesjährigen Kommunikation: Globetrotter-

Leichtathletik-EM in Barcelona. In diesem Jahr bietet Globetrotter nun massgeschneiderte Reisepakete an die Olympischen Spiele in London – nebst Arrangements für individuelle Besucher auch Gruppenreisen für Fans und Incentive-Reisen für Firmen. Und weil die Zusammenarbeit mit Swiss Olympic fruchtete, ging Globetrotter mit weiteren Sportverbänden (Business-) Partnerschaften ein: dem Schweizerischen Radsportverband Swiss Cycling, dem Schweizerischen Leichtathletikverband Swiss Athletics, Swiss Triathlon und seit dem Jahr 2011 Swiss Tennis und Swiss Paralympics, der nationalen Organisation für den Behindertensport. Swiss Paralympic unterstützt die körper- und sehbehinderten Athletinnen und Athleten für Paralympics, Welt- und Europameisterschaften. Und damit nicht genug: Ergäbe sich die Gelegenheit, bei weiteren grossen Sportverbänden als offizieller Reisepartner einzusteigen, zeigt sich Globetrotter – je nach Businesspotenzial – interessiert.

#### Markenprofilierung und Business

Ziel im Sponsoring von Globetrotter ist einerseits die Aktualisierung des Markenprofils als unverwechselbar weltöffener und sympathischer Brand,



Mitarbeitende mit ihren persönlichen Reisebildern.



Typische Kulturrengagements von Globetrotter zu den Themen World Music und World Film.  
 Bild oben: Afrika und Worldmusic-Festival «Afro Pfingsten» in Winterthur. (Bild: Jan Lindner)  
 Bild unten: Lateinamerikanisches Filmfestival «Pantalla Latina» in St. Gallen.

andererseits die Integration der Kernkompetenz rund ums Reisen. Visuell steht immer die Marke «Globetrotter» im Vordergrund. Die Kundennähe und damit der persönliche Kontakt im passenden Themenumfeld sollen via Sponsoring ebenfalls gefördert werden. Zwar kommt auch Globetrotter nicht an Buchungsservices via Onlineplattformen – dem Herzstück jedes Reiseanbieters – vorbei. Aber die ausgeprägte persönliche Beratung soll auch künftig ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal von Globetrotter im zunehmend onlinegetriebenen Reisemarkt darstellen.

### Sponsoringthemen World Music, World Cinema, World Food und World Photo

Entsprechend dem hohen Stellenwert der Kundennähe und weltoffener Themen ist auch die Sponsoringstrategie ausgerichtet. Neben Sport öffnet sich Globetrotter im Sponsoring geeigneten Themen ausserhalb des gängigen Mainstreams, definiert als World Music, World Cinema, World Food und World Photo.

Punktuell bestehen bereits diverse Engagements, wie zum Beispiel die Open-Air-Konzerte «Im Fluss» auf dem Rhein in Basel. Das kulturverbindende Kulturfloss am Kleinbasler Ufer begeistert im Sommer das Publikum von

nah und fern mit einem bunten Mix aus World Musik, Mundart, Jazz, Folk und weitere Musikstilen. Ein inspirierendes Umfeld mit sprühender Lebensfreude und geschürten Sehnsüchten, passend zur gelebten Weltoffenheit von Globetrotter respektive dem Thema World Music. Ebenfalls eine spezielle Sponsoringplattform stellt die Partnerschaft mit dem kleinen, aber feinen lateinamerikanischen Filmfestival «Pantalla Latina» dar, das im Jahr 2011 in St. Gallen zum dritten Mal stattfand und erneut die Anhängerschaft des lateinamerikanischen Kinos zu begeistern vermochte. Geboten wird jeweils eine Mischung aus Dokumentarfilmen, Actionfilmen, Dramen und Musicals. Aufgrund seiner lateinamerikanischen Ausrichtung passt das familiäre Kinofest für Globetrotter wie massgeschneidert zum Themenbereich World Cinema.

Noch nicht fündig geworden ist der Reiseanbieter beim Thema World Food. Das Thema ist interessant, weil Erlebnisse und Sehnsüchte nicht nur mit Musik verbunden sein können, sondern auch mit Essen. Als ein spannender Ansatz kämen auch hier die weltweit verschiedenen Esskulturen in Frage, mit denen sich ein Bezug zu Globetrotter herstellen liesse. Bereits in Planung ist ein Kochbuch, geschrieben und illus-

triert von Globetrotter-Beratern, die in der Welt der Esskulturen zuhause sind.

### Projekt «Globetrotter World Photo»

Neben der Nutzung von bestehenden Sponsoringplattformen in Sport und Kultur kommen für den Fernreisesezialist auch eigene Events und Projekte abseits der gängigen Vorstellungen in Frage. So zum Beispiel das jüngste Projekt zum Thema World Photo mit der gleichnamigen Bezeichnung: «Globetrotter World Photo». Quasi als Weiterentwicklung der neuen Werbekampagne, die die schönsten Reisebilder von Globetrotter-Beratern in den Vordergrund rückt und damit das Reise-Know-how betont, will das Unternehmen nun Reiseerlebnisse von Fotografen abbilden lassen – durch klassische Bildreportagen. Hierzu fördert Globetrotter jährlich zwei Nachwuchs-Profifotografen unter 30 Jahren bei der Umsetzung einer Fotoreportage im Ausland. Dabei geht es darum, alle Facetten des Lebens ins Bild zu rücken, fernab der Werbefotografie von klassischen Ferienanbietern. Als Belohnung locken je 10'000 Franken sowie vergünstigte Flüge an die Einsatzorte. Zudem werden die besten Reportagen im «Das Magazin» des Medienunternehmens Tamedia AG und im «Globetrotter Magazin» veröffentlicht, ▶

► was den Nachwuchsfotografen nicht zuletzt als wertvolle Präsentationsplattform in eigener Sache dienen kann. Das «Globetrotter Magazin» hat einen besonderen Stellenwert. Das vier Mal im Jahr erscheinende 100-seitige «Reisemagazin für Weltentdecker» ist jeweils gespickt mit exklusiven Reisereportagen, Interviews, Essays, News und jede Menge Tipps. Auf seine Weise fördert das Forumsmagazin für Individualreisende die Art, die Welt aus einer anderen Perspektive zu erleben, gibt Ideen dazu und macht eben Lust auf Reisen. Damit verbunden ist die «Globetrotter Card», ein Bonussystem, das den Mitgliedern attraktive Vergünstigungen aus der Welt des Reisens ermöglicht. Mittelfristig soll die Globetrotter-Card erweitert beziehungsweise von allen Gruppenunternehmen genutzt werden. Das von einer eigenständigen Business Unit (Globetrotter Club AG) herausgegebene Reisemagazin ist ein perfektes Marketing-Tool und schafft den heiklen Spagat zwischen redaktionellem Anspruch und Corporate Publishing scheinbar mühelos. Die Zielgruppen erkennen darin einen echten Mehrwert und profitieren. Gut 20 Prozent der Neukunden gewinnt Globetrotter jährlich aus dem Abonnementkreis des eigenen Reisemagazins. Künftig dürften es noch mehr werden, denn längst ist eine Reisefan-Community entstanden, die mittelfristig durch crossmediale Aktivitäten via neue Medien und soziale Netzwerke noch besser erreicht und involviert werden soll.

### Professionelle Begleitung von «Globetrotter World Photo»

Die nach bestimmten Bewerbungskriterien ausgewählten Nachwuchsfotografen werden bei ihrem Projekt vom bekannten Schweizer Reportagefotografen Manuel Bauer unterstützt. Bauer wurde in den 90er-Jahren bekannt, als er ein tibetisches Mädchen mit ihrem Vater auf der lebensgefährlichen Flucht nach Nepal begleitete. Seit dem Jahr 2001 begleitet er den Dalai Lama als offizieller Fotograf auf bisher über 50 Reisen. Daneben arbeitet Bauer als Dozent an verschiedenen Ausbildungszentren in der Schweiz.

Als Co-Initiant von «Globetrotter World Photo» begleitet Manuel Bauer die Nachwuchsfotografen mit fachlichem Know-how bei der Realisierung ihrer Reportagen. Das Fotoprojekt wurde im letzten Herbst lanciert und steht

für Bewerbungen bis am 31. Januar 2012 offen. Die ersten Ergebnisse sollen ab Herbst 2012 vorliegen. Anschliessend werden die Reportagen über die eigenen Medienkanäle (Print und Online) sowie durch den Medienpartner «Das Magazin» den Zielgruppen und ergänzend einem breiteren Publikum vorgestellt.

Das Projekt soll jährlich wiederholt werden, sodass im Laufe der Zeit eine eigentliche Dokumentationsreihe entsteht, auf die Globetrotter jederzeit zurückgreifen und sie verschieden nutzen kann. Beispielsweise in der Kommunikation, für bestimmte Werbezwecke bis hin zu speziellen Ausstellungen oder Vortragsreihen im Rahmen von Kundenanlässen und «Fernwehfestivals» für Reisefans.

### Klub-Partnerschaften im Sport und soziale Engagements

Weniger strategisch, dafür umso mehr standortgetrieben (ab Januar 2012 ist der Firmenstandort definitiv in Bern) sind die Klub-Engagements von Glo-



Visueller Auftritt von Globetrotter als Sponsorpartner beim SC Bern, ein Standort- und Businessnetzwerk-Engagement des Reisespezialisten. Bild: Reto Andreoli

betrotter bei den zwei grossen Berner Stadtklubs SC Bern (Partnerstatus) im Eishockey und beim BSC Young Boys (Teampartner) im Fussball, die je in der obersten Schweizer Liga spielen. Diese Plattformen nutzt Globetrotter primär zur Pflege des Businessnetzwerks und für diverse Kundenanlässe.

Und weil das Reiseunternehmen nicht wie gemeinhin üblich als Zeithorizont nur das nächste Quartalsergebnis vor Augen hat, sondern die langfristige

Entwicklung, gelobt Globetrotter den wirtschaftlichen Erfolg mit der sozialen Verantwortung stets zu vereinen. Deshalb setzt sich Globetrotter auch für einen naturnahen, sozial- und umweltverträglichen Tourismus ein und unterstützt entsprechende Organisationen und Projekte mittels aktiver Zusammenarbeit durch praktische oder finanzielle Beiträge. Zu den seit Jahren unterstützten Organisationen zählen beispielsweise Ocean Care respektive das Schutzprojekt für Afrikanische Manatis (Seekühe) im Westküstenstaat Guinea-Bissau. Oder etwa die Klimaschutzorganisation «myclimate», ein weltweites Projekt zur freiwilligen Emissionskompensation und zur Förderung von erneuerbaren Energien und energieeffizienter Technologie. Zudem besteht eine enge Verbindung zum Kinderheim Home of Hope von Nicole Thakuri-Wick in Kathmandu.

Trotz weltweit anhaltender Finanzkrise, politischer Unsicherheiten und der allgemeinen Strukturprobleme in der Reisebranche dürfte Globetrotter für die Zukunft gut gewappnet sein: Dank seiner andersartigen Firmenphilosophie und authentischen Positionierung als professioneller Reiseanbieter für leidenschaftliche Globetrotter. *jk*

### Globetrotter Group

[www.globetrotter-group.ch](http://www.globetrotter-group.ch)

#### Group-Mitglieder:

Globetrotter Travel Service AG  
Massgeschneiderte Baukastenreisen

Nayak Reisen AG  
Einzelreisen nach Mass

Wamo Globetrotter AG  
Reisen und Ausrüstung

Globetrotter Tours AG  
Trekking- und Erlebnisreisen, Bahnreisen, Studien- und Politreisen

Bike Adventure Tours GmbH  
Rad-Kulturreisen und Mountainbikereisen

Team Reisen AG  
Kultur- und Landschaftsreisen, Wüstenreisen und Ayurvedaferien

Media Touristik AG  
Sprachreisen, Kulturreisen, Hausbootferien

Globetrotter Club AG  
Redaktion Globetrotter-Magazin und Forum für Individualreisende

Quelle: Globetrotter Group, 2012