

Neu! Mit Genuss!Guide

Wohn!Design

1/2012 Jan/Feb

Wohn!Design

INTERNATIONALES MAGAZIN FÜR ARCHITEKTUR, WOHNEN UND DESIGN

D/A/I/ES/P/F
BeNeLux
€ 6,50
CHF 10,-
H Ft 2.325,-
NOK 86,-

Entdecken Sie
Ihre persönlichen
Favoriten!

VIER NEUE
LOOKS. VIER
INSZENIERUNGEN
VIER TRENDS

Tolle Gewinne!
Wie wär's mit Grand Hotel?
Oder einem Paket
für Genießer?
Dieses Mal ist alles drin!

Stil-Highlights 2012!

Sonnig mit Aussicht auf Meer

Als Inhaber von Strohbeck Reisen betreut Martin Strohbeck seit achtzehn Jahren Leute mit mehr Geld als Zeit und sehr genauen Vorstellungen vom Traumurlaub.



Martin Strohbeck gehört zu jenen Menschen, die aus ihrer Leidenschaft einen Beruf gemacht haben: Er liebt gutes Essen, spielt begeistert Tennis – aber am liebsten reist er durch die Welt, immer auf der Suche nach neuen, sensationellen Aufenthaltsorten. Nach seinem Studium arbeitete er bei der Messe Stuttgart und organisierte Events und Sportveranstaltungen. Der diplomierte Betriebswirt machte sich 1993 als Reiseveranstalter selbstständig: „Strohbeck Reisen“. Seitdem widmet er sich der Organisation von Luxusreisen für eine anspruchsvolle Klientel. Seine Kunden kommen aus ganz Europa, mit Schwerpunkt im deutschsprachigen Raum. Unternehmer, Firmenberater, Anwälte, Ärzte, Manager – Berufe, die zu wenig Muße zulassen, um sich der Urlaubsplanung so intensiv zu widmen, dass man sicher sein könnte, für sein Geld auch den optimalen Erholungswert zu bekommen. Seine Kunden jedoch erwarten genau das und schätzen daher einen Berater, der seine Destinationen sorgfältig auswählt, immer wieder deren Service und Komfort überprüft und flexibel ist. Martin Strohbeck kennt die Bedürfnisse seiner Kunden, ihre Vorstellungen und – er ist jederzeit für sie erreichbar. Stünde er vor der Wahl, drei Dinge auf eine einsame Insel mitzunehmen, sein iPhone

wäre Nummer zwei – nach seinen Joggingschuhen. So werden manche Reisen am Schreibtisch einer Chefetage zwischen zwei Unternehmensterminen geplant, ein Service, der für den sportlichen Mann mit den strahlend blauen Augen selbstverständlich ist: Die individuellen Wünsche seiner anspruchsvollen Klienten als oberste Priorität zu setzen und „wie ein Freund vor Ort zu sein“, lautet das Konzept seines Unternehmens. Dass es aufgeht, zeigt der stetig wachsende Stammkundenkreis und eine zügig aufwärts strebende Umsatzkurve.

WID: Herr Strohbeck, wohin ging Ihre erste Reise?

MS: Meine erste Fernreise ging nach Jamaika. Das war 1987, ein spontan gebuchter Last-Minute-Flug für damals 700 Mark. Wie ich da gewohnt habe! Aber die Farben und das exotische Flair haben mich sofort begeistert.

WID: Und wohin soll die nächste private Reise gehen?

MS: Private Reisen mache ich heutzutage eigentlich nicht mehr. Es ist ja doch immer auch eine Geschäftsreise, die nächste geht nach Mauritius. Zu meinem Geburtstag war ich dieses Jahr zwar auf Mallorca in einer Finca, aber das war keine Entspannung ...

WID: Wenn Sie sich die Zeit nehmen könnten, welchen Teil der Welt würden Sie gern persönlich noch etwas näher in Augenschein nehmen?

MS: Nachdem ich aus geschäftlichen Gründen nach Südafrika musste, begeistere ich mich momentan ganz besonders für den afrikanischen Kontinent: vor allem Tansania, Namibia und Botswana reizen mich.

WID: Und welche Stadt auf der Welt möchten Sie noch genauer kennenlernen?

MS: Auf jeden Fall und unbedingt New York.

WID: Aber spezialisiert haben Sie sich ja eher auf ... ?

MS: Mein Thema: Schöne Hotels auf schönen Inseln!



WID: Gibt es in diesem Bereich neue positive Entwicklungen und Tendenzen?

MS: Die Nachfrage bei den Luxusferienreisenden steigt wieder und neue interessante Reiseziele werden gerade Sansibar, Marokko und Sri Lanka. Trenddestination sind jedoch nach wie vor die Malediven. Alle Luxushotelketten und Luxuslabels wollen von dem Boom eine Scheibe abbekommen und eröffnen dort neue exklusive Hotels, wie jetzt zum Beispiel Louis Vuitton. Das wird bestimmt sensationell.

WID: Was gefällt Ihnen an den Malediven?

MS: Dort kann man einfach gut entspannen. Frei nach dem Motto: No shoes, no news!

WID: Wie sehen Sie die Entwicklung des Reise-marktes im Zusammenhang mit der Euro-Krise?

MS: Im Luxusmarkt sind die Leute doch eher resistent gegen Krisen. Andere wiederum sagen sich: „gönne ich mir noch etwas, bevor das Geld nichts mehr wert ist“. Das ist natürlich auch für uns spürbar, sogar in dem bisher schwersten Krisenjahr für die Branche 2009 wuchs der Umsatz unseres Büros um weitere 10 Prozent.

WID: Was würden Sie einem Newcomer als die wesentlichen drei Königstugenden für eine erfolgreiche Zukunft in der Reisebranche ans Herz legen?

MS: Ehrlichkeit, Seriosität und Produktkenntnis.

WID: Und wie würden Sie Ihre Aufgabe als Reiseveranstalter von heute beschreiben?

MS: Ich bin zu einem Teil Psychologe und zu einem Teil Ideengeber. Wenn die Kunden anrufen - und zumindest die ersten Gespräche finden zu 99 Prozent am Telefon statt, denn meine Kunden sind viel beschäftigt - versuche ich, schon gleich die Ansprüche, Vorlieben, das Budget und so weiter herauszufiltern. Und dann bin es fast immer ich, der die Leute auf ein bestimmtes Ziel oder zu einem Hotel hinführt. Wenn Kunden schon mit eigenen Ideen kommen und ich weiß aus meiner Kenntnis der Destination oder des Hotels heraus, dass es nicht passen wird, dann muss ich als verantwortlicher Berater natürlich auch den Mut haben, es den Kunden zu sagen.

WID: Welche Ansprüche stellen ihre Kunden heute generell an ein Urlaubsziel? Und haben Sie bei diesen Ansprüchen im Lauf der Jahre eine gravierende Veränderung bemerkt?

MS: Die Ansprüche sind vor allem im Bezug auf Ruhe und Entspannung gestiegen. Man möchte unter sich sein. Die Reise soll im Vorfeld keine großen Umstände machen, wie etwa Impfungen. Es wird eine ausgewogene Mischung an Nationalitäten bei den anderen Gästen gewünscht, sehr gute Küche und ein ebenso guter Service wird als selbstverständlich vorausgesetzt und ein Spa gehört inzwischen ebenfalls zum Standard.

WID: Gibt es manchmal auch Vorstellungen und Wünsche, die besonders schwer zu erfüllen sind?

MS: Auf Inseln wie den Malediven spielt die Lage der Villa



eine große Rolle, denn im Vergleich zu einem normalen Hotel gibt es bei den Inselvillen viel mehr Optionen und somit auch mehr Ansprüche. So soll die Unterkunft entweder zum Sonnenaufgang oder Sonnenuntergang ausgerichtet sein, dem Wind zu- oder abgewandt, auf dem Wasser stehen oder am Strand - dabei alle Wünsche zu erfüllen ist nicht immer ganz leicht, schließlich können die Hotels mit ihrer begrenzten Villenzahl keine Zimmer im Voraus blockieren um eventuellen Änderungswünschen jederzeit nachkommen zu können.

WID: Was muss nach Ihrer Erfahrung ein Hotel oder eine Destination heute mehr als früher bieten, um sich auf dem Markt behaupten zu können? Insbesondere in Ihrem Spezialgebiet, der Südsee und den Trauminseln?

MS: Die Hotels und Destinationen müssen mehr in allem bieten und davon 100 Prozent. Man sieht es an der Karibik: Hier sind die Anbieter stehen geblieben, sowohl in puncto Essen, Service, Angebot, als auch Architektur und Ausstattung. Darunter muss jetzt die ganze Region leiden. Den Traditionshotels sterben die Kunden weg und für neue Kunden ist der dortige Standard nicht mehr attraktiv. Man will ja auch keine ungepflegte 20 Jahre alte S-Klasse mehr fahren, wenn man für das gleiche Geld ein glänzendes neues Modell bekommen kann.

WID: Wenn Sie einen anderen Beruf wählen müssten, welchen würden Sie wählen?

MS: Filmproduzent, da ich die Produktion eines Filmes sehr spannend finde und Kinos liebe.

WID: Und was war eigentlich das dritte, was Sie (außer Joggingsschuhen und iPhone) mit auf eine Insel nähmen?

MS: Ein gutes Buch.

WID: Welches?

MS: „Die Säulen der Erde“ von Ken Follet zum Beispiel.

Das Interview mit Martin Strohecker führte Helene Schwab