

Counter Compass

„Eine Auszeichnung von Kollegen“



von links nach rechts: Rüdiger Heise, Erster Vorsitzender der KI, Carsten Söhring, Vertriebsleiter Hapag-Lloyd Kreuzfahrten (2. Preis); Cheryl-Ann Murray, Key Account Manager, Cunard Line, 3. Preis; Jürgen Stille, Director Business Development Continental Europe, Norwegian Cruise Line (1. Preis)

Unter der inflationären Flut von Auszeichnungen – neudeutsch Awards, die insbesondere von Fachverlagen und selbsternannten Qualitätstestern an die Kreuzfahrtbranche in jährlich wachsender Zahl überreicht werden – nimmt der jetzt erstmalig verliehene Fair Play Award der Kreuzfahrt Initiative eine besondere Stellung ein. „Über diese Auszeichnung freue ich mich ganz besonders, denn sie wird meinem Unternehmen von kompetenten Kollegen verliehen, die täglich in der Branche tätig sind“, hob Carsten Söhring, Vertriebsdirektor bei Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, Hamburg, den besonderen Wert des Awards hervor. Hapag-Lloyd Kreuzfahrten belegte vor Cunard Line, ebenfalls Hamburg und nach Norwegian Cruise Line, Wiesbaden, den zweiten Platz.

Mit diesem Award möchte die Kreuzfahrt Initiative, ein Zusammenschluss von inzwischen 27 Mitgliedern, alle im Kreuzfahrtvertrieb tätig, vier Kriterien ihrer Satzung als Maßstab anlegen. Mit 40 Prozent wurden die „einfachen, fairen und klaren Vergütungsmodelle für den Vertrieb“ gewertet, weitere 30 Prozent bezogen sich auf die „Freiheit unternehmerischer Entscheidungen“, worunter die Mitglieder vor allem ihre freie Wahl des Vertriebsgebietes und eine fehlende Diskriminierung ihrer Vertriebskanäle verstehen. Jeweils 15 Prozent entfallen in der Bewertung schließlich auf „Faire Koexistenz und Wettbewerb zwischen den Vertriebswegen“ sowie „einfache und verlässliche Buchungskanäle“.

Den Mitgliedern, die zusammen ein Umsatzpotential von rund 250 Millionen Euro repräsentieren, wurden die zehn umsatzstärksten Kreuzfahrtanbieter auf dem deutschen Markt vorgelegt, darunter auch die Flusskreuzfahrtanbieter nicko tours, Stuttgart, und A-Rosa Fluss, Rostock. Diese Auswahl sollten sie nach dem Schulnotensystem von Eins bis Sechs bewerten. „Wir waren nicht nur von dem Ergebnis überrascht, sondern auch von den sehr geringen Abständen, die sich erst hinter dem Komma ablesen ließen“, berichtet Rüdiger Heise, erster Vorsitzender der Initiative. Dieses Ergebnis und die am Abend der Verleihung deutlich gewordene Akzeptanz der Branche für den besonderen Wert der Auszeichnung,

veranlasste die Initiative, den Award auch in den kommenden Jahren in eigener Regie und nicht im Rahmen einer anderen Veranstaltung zu verleihen.

Eine am nächsten Tag stattfindende Mitgliederversammlung beriet zunächst über ein sehr großes gemeinsames Projekt, das bereits vor zwei Jahren einmal angedacht wurde, nun aber in 2016 umgesetzt werden kann. Dafür charterte die Initiative die MEIN SCHIFF 1, die am 8. September 2016 von Kiel aus über Kopenhagen nach Hamburg kreuzen soll. „Von den 27 Mitgliedern haben sich 15 als Risikoträger an der Finanzierung der Charter beteiligt. Sie erhalten Kontingente der rund 2.500 Betten. Für die restlichen Mitglieder wird ein besonderes freies Kontingent geschaffen. Koordiniert werden Buchungen und mögliche Tauschaktionen bei den Kontingenten durch Lückertz Travel GmbH, Münster. Um ein attraktives Unterhaltungsangebot an Bord und zum Abschluss am 11. September in Hamburg bieten zu können, wurden mehrere Agenturen um Vorschläge gebeten. „Wir wissen, dass dieses An-Bord-Programm ausschlaggebend für den Erfolg der Aktion sein wird“, stuft Vorstandsmitglied Detlev Schäferjohann, Geschäftsführer des Online-Portals e-hoi, Frankfurt, diesen Punkt ganz hoch ein.

Zu den weiteren Tagungsordnungspunkten zählten eine Reihe von gemeinsamen Initiativen. „Das reicht von gemeinsamen Kinospots, bis hin zu Initiativen in einem noch unterentwickelten Bereich, der zwischen Buchung und Abreise liegt“, beschreibt Vorstandsmitglied Rainer Nuyken, Treffpunkt Schiff, Ludwigsburg, einige Ansätze. Die zahlreichen Möglichkeiten, die Vorfreude der Kunden auf ihre Kreuzfahrt schon vor der Abreise zu steigern, verlange jedoch schon wegen der Kundenadressen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Reedereien. Das gelte auch für die An-Bord-Buchungen, über die das Reisebüro, das die Kunden an Bord geschickt hat, auch unterrichtet werden müsse. Genaue Ergebnisse der Mitgliederversammlung sollen erst nach Vorlage des Protokolls veröffentlicht werden.