

## „Kooperation, nicht Konfrontation“

von Christiane von Pilar

**Eine Kampfansage ist die neue Kreuzfahrt-Initiative nicht. Der Verein will die Probleme des Kreuzfahrt-Vertriebs vielmehr durch Überzeugung lösen. Und gemeinsam Geschäfte machen.**



Hissen die Fahne für die Kreuzfahrt:

Rüdiger Heise, Rainer Nuyken, Hartmut Höhn und Detlev Schäferjohann (v.l.).

Foto: fvW/Christiane von Pilar

Jetzt ist sie also offiziell am Start, die neue Kreuzfahrt-Initiative. Acht Reisebürounternehmer, online wie offline, die sich der Interessen des Kreuzfahrtvertriebs und des Marktes allgemein annehmen wollen: Rüdiger Heise von Mare Reisen, Ehoi-Chef Detlev Schäferjohann, Rainer Nuyken von Treffpunkt Schiff, Mark Schreiber, Geschäftsführer von Trans Global Tours, und AER-Chef Hartmut Höhn bilden den Vorstand, drei weitere maritime Topseller gehören zu den Gründungsmitgliedern. Sie stehen für rund 100 Mill. Euro Kreuzfahrtumsatz und rechnen mit einer 20-prozentigen Steigerung in diesem Jahr.

Schwergewichte in der Kreuzfahrten-Vertriebsszene, die das „Wachstumsniveau über die nächsten Jahre sichern“ wollen. Und das mit fairen Vertriebsbedingungen. Nicht fair finden sie

beispielsweise das ganze Thema der Rückvergütungen, die einzelne Player zur Grundlage ihres Geschäftsmodells gemacht haben. Wir wollen nicht gegen einzelne Marktteilnehmer vorgehen“, betont Detlev Schäferjohann, „sondern die Branche dafür sensibilisieren, welche Gefahr mit dieser Praxis verbunden ist.“ Ein Rabattwettbewerb könne zu einem dramatischen Konzentrationsprozess im Vertrieb führen. „Und das kann weder im Sinne der Reisebüros noch der Veranstalter sein.“

Mit welchen Mitteln die „KI“ ihre Ziele durchsetzen will, bleibt freilich momentan vage. Gespräche mit Reedereien, Verbänden und der übrigen Branche, mehr Kommunikation über die Marketingleistungen des Vertriebs – „Kooperation statt Konfrontation“, nennt Rüdiger Heise das. Ihr Umsatzvolumen von 100 Mill. Euro soll daher nicht als Machtmittel eingesetzt werden – sondern den Argumenten mehr Gewicht verleihen

Das Rabattthema treibt die neuen Vereinsmitglieder also am stärksten um, aber nicht nur. Auch die Frage nach den Kundendaten, die über Kundenclubs gewonnen werden, oder an die Reisebüros outgesourcete Leistungen wie Bordmanifeste sowie die Neukundengewinnung sollen zum Gesprächsgegenstand werden. Daneben ist aber auch der gemeinsame Einkauf von Gruppen- oder Charterprodukten oder gemeinsame Marktdaten ein Ziel der Initiative.

Ein klares „Nein“ gibt es aber auf die Frage nach einer gemeinsamen Provisionsverhandlung. Schließlich will die Initiative kein Provisionssammelverein werden. Das Vereinsziel ist aber klar: Er soll in Zukunft breiter aufgestellt werden und neue Mitglieder gewinnen. Einen Gesamtumsatz von 250 Mill. Euro, so Heise, sei da schon vorstellbar.

Quelle: <http://www.fvw.de/kooperation-nicht-konfrontation/393/92304/11179>

© 2012 Verlag Dieter Niebeck GmbH. Alle Rechte vorbehalten.