

Kommentar: „Das lange Warten auf die Nachfrage“ - Ausgabe 17/2012

Im Namen der Kreuzfahrt Initiative e.V. möchte ich Ihnen zum 20. Geburtstag der Fachzeitschrift „Schiffsreisen intern.“ ganz herzlich gratulieren. Auch mein Unternehmen besteht in diesem Jahr seit 20 Jahren (Geburtstag allerdings erst im September) und auch ich kann es kaum glauben, wie schnell die Jahre vergangen sind. Jahre mit viel Licht, auch mit viel Schatten und mit großen Herausforderungen für die Zukunft – aber insgesamt können wir doch festhalten: es waren gute und erfolgreiche Jahre und wir packen die Zukunft an mit Optimismus und Freude auf das, was uns erwartet.

In Ihrem – wie immer treffenden – Kommentar in der Jubiläumsausgabe prophezeien Sie dem Vertrieb, vom Kostendruck der Reedereien nicht ungeschoren davon zu kommen; Provisionen, die derzeit noch deutlich über dem Niveau anderer touristischen Leistungen lägen, müssten auf den Prüfstand gestellt werden; Online-Anbieter dürften besonders stark betroffen sein.

Teilweise sind Ihre Prophezeiungen schon seit einigen Jahren Realität in unserer Branche, teilweise erfüllen sie

sich in diesen Tagen (vgl. das in diesen Tagen verkündete Provisionssystem von Costa für den nicht stationären Vertrieb).

Leider sind nur die kommunizierten Provisionssätze der Kreuzfahrtveranstalter höher, als die Sätze anderer touristischer Leistungen. De facto erodieren die Provisionserlöse im Kreuzfahrtenvertrieb aber schon seit einigen Jahren, seit einige Veranstalter begonnen haben, die Reisepreise zu „fiktieren“ und die vordergründig hohen Provisionssätze nur auf immer kleinere Cruise-Only Preisanteile zu gewähren. So gab es im vergangenen Winter bereits Angebote im Persischen Golf für 699 Euro – auf 99 Euro davon erhielten die Vermittler max. 15% Provision, auf den Flugpreisanteil (ca. 450 EUR) gab es 5%, auf die diversen Treibstoff- und Kerosinzuschläge nichts – macht insgesamt 37,35 EUR oder 5,34%.

Die durch das Costa-Concordia-Unglück stark unter Druck geratenen Kreuzfahrtpreise (8-tägige Winterreisen werden aktuell ab 249 Euro angeboten) machen branchenweit das Erreichen von Vorjahresumsätzen unmöglich, so-

fern sich die Preisreduzierungen nicht durch deutlich mehr Buchungen ausgleichen lassen. Da dies gegenwärtig kaum möglich erscheint, werden die Vermittler die Umsatzziele und gewohnten Staffelp-Provisionssätze wohl kaum schaffen; dazu müssen die Reedereien ihre Provisionssätze gar nicht einmal reduzieren oder Umsatzschwellen erhöhen. Also auch an dieser Baustelle erodieren die Vermittlererlöse.

Einige Vermittler werden ihr Heil in der Rückbesinnung auf andere Reiseformen suchen. Andere aber, und hier denke ich besonders an die Kreuzfahrt-Spezialisten, werden die Branche unterstützen und in Marketingmaßnahmen investieren, um die Auslastungen wieder zu verbessern und die Preise zu stabilisieren. Und in diesem Zusammenhang wäre es schön, wenn dieses Engagement des Kreuzfahrtvertriebs langfristig zu noch mehr Kooperation und gemeinsamen Erfolgen führt.

In diesem Sinne: Alles Gute für die nächsten 20 Jahre!

*Im Namen der Kreuzfahrt Initiative e.V.
Rainer Nuyken*

Kommentar

Ungünstiges Timing



g.a. – Die jetzt von Costa Kreuzfahrten eingeführte von den stationären Reisebüros getrennte Provisionsregelung für Online-Anbieter ist keine Erfindung der Reederei.

Die gesonderte Behandlung dieses Vertriebsweges – als NTO (Non Traditional Outlet) bekannt – wurde und wird auch von einigen großen Veranstaltern angewandt. In anderen Branchen ist der Absatz über NTOs seit Jahren ein zunehmend wichtiger Aspekt des Marketings, inzwischen selbstverständlich geworden und nicht durch besondere Provisionsregelungen diskriminiert. Die Folgen dieser Vertriebausweitung waren für die meisten Anbieter zunächst wenig erfreulich. Wenn branchenfremde Verkaufsstellen – wie beispielsweise Tankstellen, Kioske, Gaststätten oder Internet-Verkaufsplattformen – plötzlich Markenwaren in ihrem Sortiment anbieten, die traditionell nur in Fachgeschäften zu finden waren, löst das zunächst Widerstand vor allem beim traditionellen Vertrieb aus. Die Produzenten

erkannten jedoch schnell, dass sich dort ein Markt auftat, der neue Käufer für ihre Waren brachte und damit einen Großteil des Umsatzwachses stützte. So begannen sie, ihre Haltung gegenüber den NTOs zu ändern, sie in ihre Marketingstrategien einzubeziehen. Mit Erfolg, wie jeder Konsument heute weiß.

In der Touristik war der neue Absatzweg lange kein Thema. Erst als die TUI und Thomas Cook vor Jahren begannen, Verträge mit schlechten Konditionen für NTOs vorzuschreiben, begann eine ernsthaftere Diskussion auch in dieser Branche. Der DRV protestierte 2005 sofort gegen diese neuen Regelungen, mit mäßigem Erfolg. Doch die damals bereits großen Online-Anbieter wie Expedia oder Opodo änderten daraufhin ihre Angebotsschwerpunkte, so dass betroffene Veranstalter erhebliche Umsatzeinbußen hinnehmen mussten. Besonders hart traf das die TUI. Eine weitere Gegenmaßnahme der Online-Anbieter: Sie begannen mit eigenen Veranstaltern in den Markt einzudringen und das durchaus mit Erfolg.

Rückblickend auf diese historische Entwicklung der NTOs ist die Haltung der jetzt von Costa Kreuzfahrten „abgestraften“ Anbieter,

die neuen Konditionen erst einmal gelassen zu studieren und Reaktionen von „weiteren Gesprächen“ abhängig zu machen, verständlich. Die Gelassenheit basiert, was nur versteckt angedeutet wird, auch auf dem „Verursacher“. Auch wenn Heiko Jensen, Geschäftsführer von Costa Kreuzfahrten, optimistisch verkündet, er werde in diesem Jahr die Vorjahresergebnisse trotz der „Katastrophen“ wieder erreichen, haftet an der Marke Costa immer noch ein großer Imageschaden. Wenn man sich die Verkaufszahlen der NTOs für Costa ansieht, dürfte das Planziel von Jensen für dieses Jahr in weite Ferne rücken, wenn die Unternehmen mit Gegenmaßnahmen beginnen würden. Dazu steht eine breite Palette an Möglichkeiten zur Verfügung.

Verwunderlich ist daher nicht nur der Zeitpunkt, den Jensen für diesen Schritt wählte, sondern auch die offensichtliche Ausblendung einer Erfahrung, die die Tochtergesellschaft erst kürzlich machte: Auch AIDA versuchte, den NTOs gesonderte Konditionen zu oktroyieren, zog dieses Vorhaben jedoch schnell wieder zurück.