

P R E S S E M I T T E I L U N G

Kreuzfahrt Initiative untersucht Marketing-Ausgaben im Kreuzfahrten-Vertrieb

- **KI-Mitglieder investieren knapp vier Millionen Euro in Kreuzfahrten-Marketing**

Bietigheim-Bissingen, 27. Februar 2013 – In der Diskussion um den Anspruch auf Folgeprovision des Vertriebs weisen Veranstalter immer wieder darauf hin, dass die Entscheidung des Kunden zu einer Wiederholungsbuchung nur selten auf die Beratung und Werbung des Reisebüros zurückzuführen ist, sondern vielmehr auf das intensive Marketing der Veranstalter.

Die Kreuzfahrt Initiative e.V. (KI) hat nun in einer Mitgliederbefragung die Höhe der Marketing-Investitionen untersucht. „Das Ergebnis ist beeindruckend“, so Rüdiger Heise, 1. Vorsitzender der Kreuzfahrt Initiative e.V. (KI). 16 der aktuell 18 Mitglieder haben ihre Zahlen gemeldet.

Allein die in der KI vereinten 16 Vertriebsplätze investieren jährlich knapp vier Millionen Euro in das Kreuzfahrt-Marketing. Von Veranstaltern gewährte Werbekostenzuschüsse sind in dieser Zahl nicht enthalten, es handelt sich also um Investitionen, die allein aus der Provision finanziert werden. Je nach Mitglied werden damit zwischen 15 und 20 Prozent der Provisionserlöse direkt in das Marketing investiert.

„Diese Zahlen sind ein Indiz dafür, dass der Erfolg der Kreuzfahrt eben nicht allein auf das Marketing der Reedereien und Veranstalter zurückzuführen ist“, so Rüdiger Heise. „Ohne unsere Anzeigen, Mailings, Info-Abende, Messen, unser Online-Marketing und unzählige innovative Aktionen rund um das Thema Kreuzfahrt stünde die Kreuzfahrt-Branche nicht da, wo sie heute steht.“

Handelsvertreter zugleich wichtige Marketing-Partner

Vor dem Hintergrund dieser Zahlen erscheint die Bedeutung des Drittvertriebs der Veranstalter und Reedereien in einem neuen Licht: neben die Funktion als Buchungsvermittler tritt die Bedeutung der Vertriebspartner als Marketinginstrument für die Veranstalter und Reedereien. Rüdiger Heise: „Besonders bemerkenswert ist doch, dass wir das einzige Marketing Instrument der Veranstalter sind, das keine Fixkosten verursacht, sondern durch unsere Provision erfolgsabhängig bezahlt wird. Das macht uns für die Veranstalter sehr viel wertvoller, als z.B. teure TV- oder Anzeigenwerbung.“

Die Kreuzfahrt Initiative e.V. geht davon aus, dass angesichts niedriger Grundprovisionen viele Reisebüros nicht in der Lage sind, bis zu 20% ihrer Provisionserlöse in Werbung zu investieren. Sie regt deshalb eine grundsätzliche Diskussion über die Vergütung des Drittvertriebs an, die auch den Marketingaspekt ausreichend würdigt. Heise: „Denn was passiert, wenn das Provisionsrad überdreht wird, mussten einige Kreuzfahrt-Anbieter in jüngster Vergangenheit schmerzlich erfahren: wenn wir kein Geld mehr für das Marketing haben, brechen die Umsätze ein. Und das hat nichts mit bösem Willen oder Umsatzsteuerung zu tun.“

Informationen_zur Kreuzfahrt Initiative e.V. unter www.kreuzfahrt-initiative.de.

Pressekontakt:

Rainer Nuyken
Pressesprecher Kreuzfahrt-Initiative (KI)
Treffpunkt Schiff Atouro GmbH
Tel. 07142-7725-35
Email: nuyken@atouro.de