

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

Kreuzfahrt Initiative bündelt die Interessen des Kreuzfahrten-Vertriebs

- **Vertretung der Interessen des Vertriebs gegenüber den Reedereien**
- **Gemeinsame Marketing-Aktivitäten der KI-Mitglieder**
- **Stärkung der Wirtschaftlichkeit durch Förderung gemeinsamer Produkte**

Bietigheim-Bissingen, 22. August 2013 – Sieben engagierte Kreuzfahrten-Vermittler gründeten im Herbst 2011 die Kreuzfahrt-Initiative. Kaum zwei Jahre später zählt der Verein 20 Mitglieder, vom kleinen Der-Mann-/Frau-Büro bis zum großen Online-Portal und der AER-Reisebüro-Kooperation. Obwohl harte Konkurrenten im täglichen Werben um den Kunden ziehen alle Mitglieder bei der Verfolgung ihrer gemeinsamen Interessen an einem Strang.

Ziel der KI ist die Förderung und der Schutz der gewerblichen und wirtschaftlichen Interessen des Kreuzfahrtenvertriebs. Dies geschieht zum einen durch die Interessenvertretung gegenüber den Kreuzfahrtveranstaltern und Reedereien, zum anderen durch die Förderung von wettbewerbskonformen Angeboten der Mitglieder und durch die Bekämpfung von unlauteren Geschäftsmethoden.

Insbesondere sollen die Leistungen des Vertriebs eine bessere Wahrnehmung und Wertschätzung erfahren, um das erreichte Wachstum der Kreuzfahrtbranche im Schulterschluss mit den Veranstaltern zu sichern und auszubauen.

„Im ersten KI-Jahr hatten wir uns das Thema „Faire Rahmenbedingungen als Voraussetzung für nachhaltiges Wachstum der gesamten Branche“ vorgenommen und sind damit in der Wahrnehmung der Branche angekommen, wie die öffentliche Diskussion in Medien und bei Fachkongressen zeigt“, erklärt Rüdiger Heise, 1. Vorsitzender der KI, in seinem Geschäftsbericht.

In Diskussionen mit den Veranstaltern über den Fair-Play-Katalog der KI konnte erwartungsgemäß nicht in allen Fragen Konsens erzielt werden. Hier setzt die KI auf die Zusammenarbeit mit dem Deutschen Reiseverband e.V. (DRV), dem die KI unmittelbar nach ihrer Gründung beitrug. Im Expertenkreis Reisevertrieb des DRV und im DRV-Ausschuss Mittelstand/Touristische Reisebüros formulieren KI-Vertreter die Interessen des Kreuzfahrten-Vertriebs. Das „Gutachten zum Handelsvertreter im Reiserecht“ von Prof. Dr. Hans-Josef Vogel brachte Klarheit zu einzelnen Fragen, wie z.B. der Provision für Folgebuchungen, der Provision für Stornobuchungen oder der Verlagerung von Prozessen auf die Vertriebsebene. Nun gilt es, die Ergebnisse des Gutachtens in den Agenturverträgen zu verankern.

Eine weitere Zielsetzung der Satzung wurde zum Schwerpunktthema für das zweite Geschäftsjahr der KI bestimmt: das Kreuzfahrten-Marketing. Eine Mitgliederbefragung fand heraus, dass die an der Befragung teilnehmenden 16 Mitglieder jährlich knapp vier Millionen Euro oder zwischen 15 und 20 Prozent der Provisionserlöse direkt in das Kreuzfahrten-Marketing investieren. Von Veranstaltern gewährte Werbekostenzuschüsse sind in dieser Zahl nicht enthalten.

„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.“

Aktuell arbeitet die KI an der Gestaltung gemeinsamer Marketing-Maßnahmen, die für die einzelnen KI-Mitglieder finanziell nicht realisierbar wären. Im September erscheint das KI-Kundenmagazin mit einer Startauflage von 100.000 Exemplaren, das in Teilaufgaben von den KI-Mitgliedern mit eigenen Angeboten ergänzt werden kann. Für den Einsatz in der TV-Werbung, in Kinos oder für das Internet/Youtube wird derzeit ein Werbespot produziert, der mit den individuellen Kontaktdaten der KI-Mitglieder schließt.

Mit solchen Marketing-Maßnahmen fördern die KI-Mitglieder zwar vorrangig ihr eigenes Geschäft, sind aber auch für die Kreuzfahrt-Branche insgesamt von hohem Nutzen. Die Kreuzfahrt Initiative e.V. geht allerdings 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.

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.“ Und Heise weiter: „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.“

Neben den branchenpolitischen Aktivitäten und gemeinsamen Marketing-Maßnahmen nimmt die Kreuzfahrt Initiative aktuell die Gestaltung gemeinsamer Produkte für den exklusiven Vertrieb durch die KI-Mitglieder in den Fokus. Hierzu wurde beim letzten Mitgliedertreffen eine Fachgruppe eingerichtet; erste Gespräche mit den Reedereien wurden bereits geführt. Über Einzelheiten wird die KI zu gegebener Zeit informieren.

Noch einmal Rüdiger Heise: „Die KI ist auf einem guten Weg. Unsere Mitglieder empfinden es als ein Gütesiegel, hier mitzumachen und werten den Mitgliedsbeitrag von 1.000 EUR im Jahr als gute Investition“.

Anlagen:

Fair-Play-Regeln im Kreuzfahrten-Vertrieb
Satzung

Zur Kreuzfahrt-Initiative:

In der Kreuzfahrt-Initiative haben sich im Juli 2011 Reisebüros, Online-Unternehmen und Reisebüro-Kooperationen zusammengeschlossen. Unternehmen, die sich auf den Vertrieb von Kreuzfahrt-Produkten spezialisiert haben und die der KI beitreten möchten, informieren sich unter www.kreuzfahrt-initiative.de, oder wenden sich direkt an die Vorstandsmitglieder Rüdiger Heise (Mare Reisen, Bremen), Detlev Schäferjohann (e-hoi, Frankfurt), Rainer Nuyken (Treffpunkt Schiff, Bietigheim-Bissingen), Mark Schreiber (go7seas Kreuzfahrten, Itzehoe) und Hartmut Höhn (AER, Bielefeld) zur Verfügung.

Pressekontakt:

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