

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

Rückblick und Ausblick:

Kreuzfahrt-Initiative sieht sich im vierten Jahr ihres Bestehens auf einem guten Weg – Wichtige Marketing- und Vertriebsmaßnahmen erfolgreich umgesetzt

Hamburg, 10. Februar 2015 – 2011 wurde die Kreuzfahrt Initiative e.V. (KI) von sieben Unternehmern gegründet, die sich auf den Verkauf von Kreuzfahrten spezialisiert hatten. Unter den Gründungsmitgliedern finden sich stationäre Reisebüros mit lokaler und überregionaler Ausrichtung ebenso wie eine Reisebüro-Kooperation (AER) und ein Internetportal (e-hoi). Obwohl die KI-Gründer in Bezug auf Arbeitsweise und Firmengröße sehr unterschiedlich sind, haben sie doch eine Reihe von Themen identifiziert, die sich im Schulterschluss der Branche besser bearbeiten lassen. Die KI ist inzwischen auf 27 Mitgliedsbetriebe angewachsen

Zentrales Anliegen der KI ist es, die gewerblichen und wirtschaftlichen Interessen des Kreuzfahrtenvertriebs zu fördern und zu schützen. Dabei geht es vor allem um die Sicherstellung fairer Vertriebsbedingungen

- a. im Wettbewerb untereinander,
- b. im Wettbewerb mit dem Eigenvertrieb der Reedereien und
- c. im Wettbewerb mit branchenfremden Unternehmen, die Kreuzfahrtangebote und die Fachberatung im Reisebüro missbrauchen, um mit Rabatten und Rückvergütungen für eigene Dienstleistungen und Produkte zu werben.

Fair Play mit den Reedereien

Die Leistung des Vertriebs soll aus Sicht der KI eine bessere Wahrnehmung und Wertschätzung erfahren. Um das anhaltende Wachstum der Kreuzfahrtbranche zu sichern und auszubauen sei es unerlässlich, dass der Vertrieb angemessen am starken Wachstum der Branche beteiligt wird. „Wenn die Bettenkapazität auf dem Kreuzfahrtmarkt Jahr für Jahr im zweistelligen Prozentbereich wächst, müssen auch die Budgets des Vertriebs analog mitwachsen“, erklärt Rüdiger Heise, 1.Vorsitzender der KI. „Wir müssen in den Ausbau der eigenen Vertriebskapazitäten und des qualifizierten Personalstamms investieren. Das setzt Mut und Vertrauen in die Partner voraus und das kann nur funktionieren, wenn unsere Leistung und Risikobereitschaft angemessen vergütet wird.“

In den „Fair-Play-Regeln für den Kreuzfahrten-Vertrieb“ formulierte die KI 2012 die Vorstellungen des Vertriebs als Handelsvertreter im Verhältnis zu seinen Handelsherren. Zugleich schaffte das im Auftrag des DRV erstellte „Gutachten zum Handelsvertreter im Reiserecht“ von Prof. Dr. Hans-Josef Vogel, an dessen Entstehung die KI mit großem Engagement mitgewirkt hatte, Klarheit in vielen offenen Fragen. In Gesprächen zwischen der KI und den Reedereien konnte fortan das gegenseitige Verständnis gefördert werden.

Ein weiteres wichtiges aktuelles Thema ist die Koordination der Interessen von Vertrieb und Reedereien bei der Nutzung elektronischer Medien in der Kommunikation mit dem Kunden. „Einigen Veranstaltern ist es noch nicht ausreichend bewusst, wenn sie uns Mehrbelastungen und Haftungsrisiken übertragen“, gibt Heise zu Bedenken. „Wenn seitens der Veranstalter zudem gewährleistet ist, dass unsere Kundendaten nicht gegen die Interessen der Vertriebspartner für Marketingzwecke benutzt werden, ergeben sich unglaubliche Chancen für gemeinsame Werbemaßnahmen und neue Formen der Aufgabenteilung“.

Drei Jahre nach ihrer Gründung haben sich nach Einschätzung der KI Veranstalter und Vertrieb in vielen Themen angenähert. Rüdiger Heise: „Wir sind noch nicht am Ziel, aber die Umfrage unter den KI-Mitgliedern zur Vergabe des „Fair Play Award 2015“ zeigt, dass wir wieder im selben Boot sitzen. Wir müssen noch an der Synchronität der Ruderer arbeiten, aber die Richtung stimmt.“

Kooperation der KI-Mitglieder

Neben den rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen des Kreuzfahrtvertriebs ist die Förderung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit der Mitglieder Schwerpunkt der KI-Aktivitäten:

- Gegenseige Vermarktung von selbst veranstalteten Gruppenreise der KI-Mitglieder
- Entwicklung kooperativer Marketing-Maßnahmen
- Gestaltung von exklusiven Kreuzfahrt-Produkten für den ausschließlichen Vertrieb über die KI-Mitglieder.

Eine Mitgliederbefragung fand heraus, dass die KI-Mitglieder zwischen 15 und 20 Prozent der Provisionserlöse direkt in das Kreuzfahrten-Marketing investieren. „Dies zeigt die große Bedeutung starker Vertriebspartner für den Erfolg der gesamten Kreuzfahrt-Branche“, so Rüdiger Heise. „Ohne unsere Anzeigen, Schaufenster, 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.“

Zur Optimierung der Marketing-Kosten der einzelnen KI-Mitglieder wurden gemeinsame Marketing-Maßnahmen entwickelt, die für die einzelnen KI-Mitglieder finanziell nicht realisierbar wären. 2013 wurden zwei Pilotausgaben des KI-eigenen Kreuzfahrt-Magazins „Schöner Reisen“ in Zusammenarbeit mit dem EuBuCo-Verlag mit einer Auflage von je 100.000 Exemplaren herausgegeben. Das Magazin fand zwar das einhellige Lob der Leser, die Umsatzerwartung aus den beworbenen Kreuzfahrtangeboten konnte jedoch nicht erfüllt werden und war auch für weitere Ausgaben nicht absehbar.

Für den Einsatz in der TV-Werbung, in Kinos oder im Internet/Youtube wurde ein Werbespot produziert, der mit den individuellen Kontaktdaten der KI-Mitglieder schließt und in zahlreichen Kinos in Deutschland zu sehen war und ist.

Solche Marketing-Maßnahmen sind nicht nur für die einzelnen KI-Mitglieder, sondern für die gesamte Kreuzfahrt-Branche 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. „Wir konnten die Reedereien inzwischen dafür sensibilisieren, dass dieser Marketingaspekt in den Vergütungsmodellen angemessen gewürdigt wird“, freut sich der KI-Vorsitzende 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 TV- oder Anzeigenwerbung.“

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. Im September 2016 startet der erste Vollcharter unter KI-Flagge: 2.000 Passagiere werden mit der Mein Schiff 1 eine Premium-Party-Kreuzfahrt von Kiel nach Hamburg unternehmen.

Rüdiger Heise resümiert: „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. Wer sich in gleicher Weise für den Kreuzfahrten-Vertrieb engagieren möchte, ist bei uns sehr willkommen!“

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, Ludwigsburg), Thomas Rauther (Reisebüro Rauther, Hamburg) und Jörg Weißgräber (Reisebüro Fahrenkrog, Kiel).

Pressekontakt:

Rainer Nuyken
Pressesprecher Kreuzfahrt-Initiative (KI)
Treffpunkt Schiff / Atouro GmbH
Tel. 07141-70236-35
Email: nuyken@atouro.de