

17.02.2016, 07:00 Uhr

Überraschung beim Fair-Play-Award

Zum zweiten Mal verleiht die Kreuzfahrt-Initiative ihre Auszeichnung an Reedereien und Kreuzfahrt-Anbieter, die gut mit dem Drittvertrieb zusammenarbeiten. Die Gewinner überraschen. Erstmals wird ein Sonderpreis ausgelobt.



von Links: Carsten Sühning (Vertriebsleiter Hapag-Lloyd Cruises), Frank Schläfer (Head of Sales RCL Cruises), Rüdiger Heise (Kreuzfahrt-Initiative und Mare Reisen), Tina Kirfel (General Manager Europe Silversea Cruises) und Jürgen Stille (Director Sales Kontinentaleuropa Norwegian Cruise Line)

Foto: Lenthe/touristik-foto.de

Es geht um fairen Kreuzfahrten-Vertrieb. Und weil es damit wohl nicht immer zum Besten bestellt ist, hat die Kreuzfahrt-Initiative (KI) Regeln formuliert. Diese reichen von transparenten Vergütungsmodellen über fairen Wettbewerb zwischen den Vertriebswegen bis hin zu einfachen Buchungskanälen. Auf diesen Kriterien hat die Interessenvereinigung, in der sich führende Kreuzfahrt-Vertriebsstellen zusammengeschlossen haben, 45 Kreuzfahrt-Anbieter hin abgeklopft. Jetzt stehen die Gewinner des Fair-Play-Award, der in diesem Jahr zum zweiten Mal verliehen wird, fest.

Sieger ist Norwegian Cruise Line. Der zweite Platz geht an Hapag-Lloyd Cruises. Das Besondere ist, dass beide Reedereien im vergangenen Jahr genauso auf dem Siegereppchen standen. Dabei haben die beiden Gewinner ihre Gesamtnote im Vergleich zum Vorjahr verbessert. Den dritten Rang erobert Royal Caribbean International, die 2015 auf Platz vier standen. Der Kreuzfahrt-Anbieter hat damit Cunard Line vom dritten Platz verdrängt. Obwohl Cunard sein Ergebnis ebenfalls deutlich verbessert hat, reichte es in diesem Jahr nur für Platz 5.

Da sich kleine Anbieter und Spezialisten sehr um den deutschen Markt bemühen, haben sich die 31 Mitglieder der Kreuzfahrt-Initiative dazu entschlossen, diesen einen Sonderpreis zu widmen. Sieger in dieser Kategorie ist Silversea Cruises.

Grundsätzlich beobachtet die Kreuzfahrt-Initiative deutlich verbesserte Ergebnisse. „Dies zeigt, dass der konstruktive Dialog mit unseren Reederei-Partnern funktioniert“, konstatiert der 1. Vorsitzende der Initiative, Rüdiger Heise. Er betrachtet diese Qualität der Zusammenarbeit als zentralen Faktor für die erfolgreiche Weiterentwicklung.

Doch es ist nicht alles eitel Sonnenschein. Heise nutzte die Preisverleihung in der Kaffeebörse des Ameron Hotels in Hamburg auch, um auf anstehende Herausforderungen hinzuweisen: Unruhen, UmROUTungen oder Streiks im Luftverkehr binden laut Heise „erhebliche Personalkapazitäten und gefährden unsere Erträge“. Die notwendige Information der Kunden und eventuelle Umbuchungen verursachten einen erheblichen Mehraufwand, der bislang vom Vertrieb unentgeltlich erbracht werde. Die Forderung von Heise ist naheliegend: „Sollten sich diese außerordentlichen Ereignisse häufen, müssen wir über Sondervergütungen nachdenken, um unser Marketing und die Vertriebsstärke nicht zu beschädigen.“

Angesichts der Tatsache, dass zwischen Buchung und Provisionsabrechnung bis zu 20 Monate liegen können, fordert der KI-Obere Investitionssicherheit für die Vertriebspartner. Die Provisionsausfall-Versicherung von Nicko Cruises sieht er als wichtigen Schritt in die richtige Richtung. (IL)