

Kreuzfahrt-Initiative

27.02.2013, 15:16 Uhr

Millionen für Marketing

Die Mitglieder der Vertriebsvereinigung Kreuzfahrt-Initiative geben vier Mill. Euro für Marketing aus. Das führen sie als Argument in der Diskussion um Folgeprovisionen an.



Rüdiger Heise hat die Marketingaufwendungen der Kreuzfahrt-Initiative untersucht.

Foto: fvw/Christiane von Pilar

Das Thema Folgeprovision bei Wiederholungsbuchungen wird gerade in Kreuzfahrt immer wieder diskutiert. Viele Veranstalter stehen dabei auf dem Standpunkt, dass vor allem ihre Werbung die Kunden in die Reisebüros treibt. Die Kreuzfahrt-Initiative (KI), eine Interessensgemeinschaft von Kreuzfahrtreisebüros, hat nun in einer Mitgliederbefragung die Höhe der eigenen Marketing-Investitionen untersucht.

16 der aktuell 18 Mitglieder haben ihre Zahlen gemeldet und kommen auf eine Summe von knapp vier Mill. Euro, die sie jährlich in Kreuzfahrt-Marketing investieren. Dabei handele es sich nur aus der Provision finanzierte Gelder, nicht um Werbekostenzuschüsse der Veranstalter. Zwischen 15 und 20 Prozent der Provisionserlöse würden damit direkt in das Marketing investiert.

„Ohne unsere Anzeigen, Mailings, Info-Abende, Messen, unser Online-Marketing und Aktionen stünde die Kreuzfahrt-Branche nicht da, wo sie heute steht“, sagt KI-Vorsitzender Rüdiger Heise. „Wir sind das einzige Marketing-Instrument der Veranstalter, das keine Fixkosten verursacht.“

Angesichts niedriger Grundprovisionen seien viele Reisebüros nicht in der Lage, bis zu 20 Prozent ihrer Provisionserlöse in Werbung zu investieren, so Heise weiter. Die Kreuzfahrt-Initiative regt deshalb eine grundsätzliche Diskussion über die Vergütung des Drittvertriebs an, die auch den Marketingaspekt ausreichend würdigt.

Quelle: <http://www.fvw.de/kreuzfahrt-initiative-millionen-fuer-marketing/393/115786/11179>

© 2013 Verlag Dieter Niedecken GmbH, Alle Rechte vorbehalten