

Kreuzfahrt-Initiative unterstreicht Anspruch auf Folgeprovision



Vom 27.02.2013: Von: Christian Schmicke

Einige Tage, nachdem Travel One Kernergebnisse eines juristischen Gutachtens zu Provisionsthemen veröffentlichte, das der Expertenkreis Vertrieb im DRV in Auftrag gegeben hatte, meldet sich die Kreuzfahrt-Initiative zum Thema Folgeprovision zu Wort. Dabei geht es um die Aussage des Gutachtens, Veranstalter hätten Reisebüros für

Direktbuchungen, zum Beispiel an Bord eines Kreuzfahrtschiffes, eine Folgeprovision zahlen, wenn das Reisebüro den Gast für den Anbieter als Neukunden generiert habe. Die Initiative legt nun dar, dass allein die in der Kreuzfahrt-Initiative verbundenen 16 Vertriebsstellen jährlich knapp vier Millionen Euro in das Kreuzfahrt-Marketing investierten. Von Veranstaltern gewährte Werbekostenzuschüsse seien in dieser Zahl nicht enthalten, die Investitionen würden allein aus der Provision finanziert. „Je nach Mitglied werden damit zwischen 15 und 20 Prozent der Provisionserlöse direkt in das Marketing investiert“, sagt der Vorsitzende des Vereins, Rüdiger Heise (Foto).

Die Erhebung zielt direkt auf Veranstalter und Reedereien, die die Zahlung einer Folgeprovision für Buchungen an Bord von Kreuzfahrtschiffen mit dem Argument ablehnen, die Entscheidung für eine Kreuzfahrt werde nur in geringem Maße von der Beratung im Reisebüro und hauptsächlich durch den eigenen Werbedruck beeinflusst. „Diese Zahlen sind ein Indiz dafür, dass der Erfolg der Kreuzfahrt eben nicht allein auf das Marketing der Reedereien und Veranstalter zurückzuführen ist“, so 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.“ Vor dem Hintergrund dieser Zahlen erscheine „die Bedeutung des Drittvertriebs als Handelsvertreter der Veranstalter und Reedereien in einem neuen Licht“, sagt der Kreuzfahrtexperte: „Neben die Funktion als Buchungsvermittler tritt die Bedeutung der Vertriebspartner als Marketinginstrument für die Veranstalter und Reedereien.“ Die Reisebüros seien damit „das einzige Marketing-Instrument der Veranstalter, das keine Fixkosten verursacht, sondern durch unsere Provision erfolgsabhängig bezahlt wird.“ Dies mache sie „für die Veranstalter sehr viel wertvoller, als zum Beispiel teure TV- oder Anzeigenwerbung.“ Nun müsse eine „grundsätzliche Diskussion über die Vergütung des Drittvertriebs“ geführt werden, die auch den Marketingaspekt ausreichend würdige.

Ihr Kommentar:

Vorname

Nachname *

E-Mail *

Nachricht *