

REISEBÜROKETTEN & KOOPERATIONEN

Branche voller Baustellen

Eine gute **Zusammenarbeit mit den Veranstaltern** ist essenziell für Reisebüros. Entsprechend gefordert sind die Ketten und Kooperationen

Von Matthias Gürtler

Die Pleite von FTI rüttelt die Branche durcheinander – und hat auch Folgen für die Zentralen der Reisebüro-Ketten und -Kooperationen. Denn der Wegfall des drittgrößten Veranstalters im Land verändert die Vertriebssteuerung – und wird sich massiv auf die anstehenden Provisionsverhandlungen auswirken. Michael Sawang, Geschäftsführer

dings ist klar: Es gehe um „faire, realistische und realisierbare Modelle auf Augenhöhe“, so TSS-Chef Manuel Molina. Gerade in Zeiten, „in denen das Vertrauen der Kunden gestützt und zum Teil auch wieder aufgebaut werden muss, ist das Ziehen an einem gemeinsamen Strang äußerst wichtig“, sagt Molina. Es gehe um Provisionsmodelle, die „einfacher, nachvollziehbarer und leistungsgerechter werden müssen.“ Dazu gehöre auch eine bessere Transparenz

„Die Transparenz der Provisionsstaffeln bleibt eine Herausforderung.“

Albin Loidl, Alpha-Verbund

Einen kritischen Blick hat er auch auf die NTO-Limitierung. Das Internet kenne keine Grenzen, „Agenturverträge hingegen schon“, so Karaca. Um die Vermarktung von Reiseangeboten an die Kundenbedürfnisse anzupassen, sind aus seiner Sicht „zukunftsfähige und flexible Agenturverträge“ erforderlich.

In ein anderes Horn stößt Andreas Heimann, Chef der Dertour Reisebüros. Er kritisiert die unterschiedlichen Buchungssysteme, die den Buchungsabschluss erschweren würden. Hinzu käme, das Zusatzverkäufe/Ancillaries „oft nur erschwert hinzugebucht werden können“. Hier bestehe dringender Handlungsbedarf.

„Ein großer Player weniger. Für den Markt ist das nicht gut.“

Markus Orth, LCC

All diese Punkte bringen Jochen Femppel, Leitung Eigenvertrieb bei Derpart, zu dem „dringenden“ Wunsch einer besseren Kommunikation zwischen Vertrieb und Veranstaltern. Dies betreffe nicht nur die Zentralen, sondern auch den Counter: Die zum Teil schlechte Erreichbarkeit führe schon jetzt dazu, dass viele Reisebüros Anfragen zu Sonderwünschen immer häufiger direkt an Leistungsträger wie Hotels richten, um eine schnelle Antwort zu erhalten. Dies könne nicht im Interesse der Veranstalter liegen, „hier wäre eine Optimierung von Prozessen wünschenswert“, so Jochen Femppel.

der Vergütungsregelungen, betonen Schmetterling-Geschäftsführer Ömer Karaca und Alpha-Chef Albin Loidl. Es sei oft „nur sehr schwer ersichtlich, welche Leistungen zum Beispiel von Staffelp provisionen ausgenommen sind“, so Loidl. Hinzu kommen laut Michael Dohmen, Chef der Reisebüro-Allianz DTPS, Preisreduzierungen „auf Kosten der Reisebüro-Provision“ und der „Versuch von Provisionskürzungen

trotz Umsatzzuwächsen“. Auch die Provisionsdeckelungen „bei immer mehr Produktarten“ sind für die Zentralen der unabhängigen Ketten und Kooperationen nicht akzeptabel.

Schmetterling-Chef Karaca fordert zudem von den Veranstaltern, „dass diese beim Festlegen der Konditionen die jüngsten Mehrleistung der Reisebüros angemessen berücksichtigen und keine unfaire Erhöhung des Mindestumsatzes durch den dazugewonnen Mehrumsatz aus der FTI-Insolvenz vornehmen.“

„Die Zunahme der Provisionsdeckelungen ist nicht akzeptabel.“

Michael Dohmen, DTPS



Michael Dohmen



Albin Loidl



Markus Orth

von Alltours Reisecenter, nimmt denn auch kein Blatt vor den Mund: „Das nächste große Thema werden die Provisionsverhandlungen mit den Veranstaltern sein.“

Leichter werde es aus Sicht des Reisevertriebs nicht, meint Andreas Quenstedt vom Deutschen Reisering. Denn die FTI-Pleite sorge für eine weitere Konsolidierung des Marktes – und die „verbliebenen Marktteilnehmer werden selbstbewusster“. Dem kann sich LCC-Chef Markus Orth nur anschließen: „Es sieht so aus, dass die großen Vier TUI, Dertour, Schauinsland und Alltours an Größe gewinnen. Grundsätzlich bedauern wir als unabhängige Unternehmerorganisation, dass es jetzt einen großen Player weniger gibt. Für den Markt ist das nicht gut.“ Wie die Auswirkungen konkret aussehen werden, ist offen. Die Position des Vertriebs aller-