

INTERVIEW MIT ANDREAS QUENSTEDT, CHEF DEUTSCHER REISERING

„Mit den Preissteigerungen habe ich gar kein Problem“



Geschäftsführer Andreas Quenstedt blickt optimistisch auf das neue Reisejahr.
fww/Ira Lanz

Der Reisevertrieb steht vor vielen Herausforderungen: Die Reisepreise sind kräftig gestiegen, die Zahl der Reisenden hat abgenommen, und zugleich mangelt es an Fachkräften. Im Interview mit fww | TravelTalk sagt Geschäftsführer Andreas Quenstedt, warum der Deutsche Reising trotz aller Krisen optimistisch in die Zukunft blickt und was die Kooperation besonders auszeichnet.

An welche Reisebüro-Unternehmen richtet sich der Deutsche Reising?

Während alle Kooperationen ein großes Leistungsspektrum an Technik, Provisionen, Marketing, Schulung und Weiterbildung anbieten, sehen wir zudem den Inhaber als Mensch und Vereinsmitglied. Was wir tatsächlich besser können, ist, die Leute abzuholen und zu integrieren.

Wie sieht das in der Realität aus?

Wir sind ein System aus „Checks and Balances“ – das bedeutet, wir sind darauf angewiesen, das Thema miteinander zu machen. Bei uns gibt es nicht nur einen, sondern immer mehrere, die an einem Thema mitarbeiten. Neuzugänge merken schnell, dass wir einen anderen Spirit und eine andere Haltung als andere haben. Wir stellen alles, was wir machen, zur freien Diskussion.

Wie viele Agenturen hat der Deutsche Reising aktuell – und gab es zuletzt viele Neuzugänge?

Wir sind momentan knapp 120 Mitgliedsunternehmen zuzüglich Filialen. Ich führe derzeit gute und intensive Gespräche, die ich hoffentlich im Verlauf dieses Jahres zum Abschluss bringen kann. Ich weiß, dass ich mehr Interessenten habe als einige andere Kollegen. Aktuell tut sich im Kooperationsbereich sehr viel, das ist alles sehr interessant für uns.

Sie agieren unter dem Kooperationsdach DTPS. Welche Vorteile ergeben sich durch die Zugehörigkeit?

Wir bekommen eine höhere Provision, denn über den kompletten Reising gesehen macht DER Touristik für uns den größten Umsatzanteil aus. Das Lager zu wechseln wäre eine ökonomisch unsinnige Entscheidung.

Wie viel Umsatzanteil macht DER Touristik denn aus?

Wir sind durchaus auf dem Niveau eines Franchise-Vertriebs. Nicht ganz im Bereich der Rewe-eigenen Büros, aber ziemlich nah dran. Innerhalb der DTPS sind wir die, die mit den Ton angeben.

Die Inhaber genießen als selbstständige Unternehmer ein Mitspracherecht. Sind alle mit den aktuellen Konditionen von DTPS zufrieden?

Das ist wie bei jedem Produkt: 60 Prozent der Köpfe machen 90 Prozent des Ergebnisses aus. Ich sage immer: Kein Provisionsmodell passt jedem zu hundert Prozent. Es gibt immer individuelle Unterschiede, aber wir müssen natürlich schauen, dass wir die Mitte treffen, um Stabilität zu erreichen.

Das Geschäftsjahr 2023 ist abgeschlossen. Welche Bilanz ziehen Sie?

Wir haben das Jahr 2019 in den ökonomischen Parametern übertroffen. Allerdings war 2019 für unsere Organisation interessanterweise nur das zweitbeste Jahr in ihrer Geschichtsschreibung. 2018 war tatsächlich noch ein bisschen besser. Genau dort sind wir 2023 auf den Punkt rausgekommen. Glücklicherweise gab es 2023 Booster-Effekte, die uns in den Umsätzen dermaßen nach oben katapultiert haben, dass wir zwar beim Umsatz auf dem Niveau von 2018 waren, ergebnis- oder erlösseitig aber deutlich drüber lagen.

Das heißt in Zahlen?

Ökonomische Parameter nennen wir nicht, aber allgemein gesprochen kommen wir sehr gut zurecht. Es ist nett, dass es die Überbrückungshilfe gab, aber mit den Effekten, die sich darüber hinaus ergeben haben, hätten wir sie nicht in diesem Umfang benötigt.

Welche Erwartungen hegen Sie für das laufende Geschäftsjahr?

Wir können jetzt schon sehen, dass es sehr gut ist und wird. Über alle Sortimentsbereiche hinweg, besonders in den gut bezahlten, sind wir umsatzentwicklungsseitig besser. Bloß auch hier gilt: „Am Ende ist die Ente fett“ – und abgerechnet wird immer zum Schluss.

In welchen Bereichen sind Sie denn besser?

Bei DER Touristik natürlich, und dann gibt es jemanden aus Duisburg, da sind wir auch sehr gut. Es ist bekannt, dass wir keine TUI-Company sind, die Post geht bei uns woanders ab.

Wie sehen die aktuellen Umsätze aus, und welche Ziele visieren Sie in diesem Jahr an?

Ende Januar lagen wir kumuliert knapp 30 Prozent über 2023. Aber das lässt sich natürlich nicht bis Ende des Jahres aufrechterhalten. Bei einem weiterhin sehr positiven Geschäftsverlauf rechnen wir Oktober im besten Fall mit einem verbleibenden Plus von 16 Prozent, im schlechtesten Fall mit acht Prozent. Der Februar bestätigt dieses Szenario.

Was sind die größten Herausforderungen, vor denen der Reisevertrieb in diesem Jahr steht?

Wir haben noch mehr zu tun, haben noch mehr Kundschaft und können noch mehr Provision abholen. Aber die Kleinteiligkeit der Vorgänge an sich und die mangelnde technische Ausgereiftheit kosten Nerven. Das Klientel im Reisebüro hat sich heute verändert. Es gehört viel dazu, den Kunden umfassend zufriedenzustellen. Der Buchungskreislauf wird technisch immer komplexer. Man muss der Typ dafür sein, diesen Veränderungsprozess hinzubekommen. Meine Anerkennung gilt den Expedienten bei uns, die diese Herausforderung jeden Tag aufs Neue meistern.

Wie weit sind denn da Ihre Reisebüro-Partner bei der Automatisierung?

Extrem weit. Seit der Pandemie, wo es wichtig war, den Support in der Zentrale aufrechtzuerhalten, haben wir viel gemacht. Wir bilden alle Bereiche ab, die man braucht, um den Kundenvorgang zu organisieren. Außerdem haben wir ein Tool von Adigi in der Pilotierung, das automatisierte KI-gestützte Angebote generieren kann. Im Ergebnis sind wir nicht unbedingt weniger aussagefähig als Check24 oder Invia.

Das Thema Fachkräftemangel bewegt Sie schon länger. Welchen Beitrag kann KI zur Lösung beitragen?

Wir sind da zunächst vorbehaltlos herangegangen. Ich will nicht sagen, dass ich mittlerweile Vorbehalte entwickelt habe, aber ich finde es schon unterhaltsam. Es kommt kein voll ausgebildeter Experte, sondern die KI muss dich kennenlernen und macht dir dann aufgrund ihrer Erfahrungen Vorschläge. Unsere Mitgliedsunternehmen haben sich natürlich nicht mit der Theorie des KI-Tools auseinandergesetzt und erwarten ein neues, vielleicht sogar vollwertiges Teammitglied. Trotzdem entwickelt sich das Vertrauen nach und nach. Man kann halt nicht davon ausgehen, dass sofort eine umfangreiche Arbeitsentlastung stattfindet.

Eine weitere Herausforderung sind die Preissteigerungen. Wie bewerten Sie diese?

Mit den Preissteigerungen habe ich gar kein Problem. Als Privatmensch trifft es einen natürlich, aber im Sinne der Organisation und unserer Umsätze brauchen wir nicht negativ sein, denn wir werden mit Provisionen bezahlt. Ein Reiseveranstalter hat andere Probleme, weil der wird nach Kunden abgerechnet. Hingegen steigt unsere Provision automatisch, wenn der Reisepreis steigt. Wir haben daher an der Stelle weniger Sorgen als andere Kollegen innerhalb der Wertschöpfungskette.

Haben Sie keine Sorge, dass dann weniger Menschen Urlaub buchen?

Urlaub darf keine soziale Frage werden. Wir verdienen momentan im hochpreisigen Segment mit weniger Kunden. Das hat sich aber auch schon etwas eingebremst. Die Durchschnittspreise gehen nicht mehr nach oben. Wir leben aktuell noch mit guten Nachholeffekten, denn die Menschen wollen reisen. Wenn es wieder weniger Nachfrage gibt, wird sich das relativieren, und dann werden wir uns wieder den ein bis drei Prozent Umsatzrendite annähern, wo wir aktuell deutlich drüber sind.

Lena-Marie Lübker
