

Methodik: Im Auftrag der fww hat das Marktforschungsinstitut IMA 212 Reisebüros mit bevölkerungsrepräsentativer nationaler Verteilung befragt. Die qualifizierten, gestützten Telefoninterviews wurden zwischen 7. Februar und 3. März 2017 geführt. Themen waren Vertriebs- und Produktkriterien von Veranstaltern. Außerdem wurden Einschätzungen zur Entwicklung auf dem deutschen Reisemarkt ermittelt.

Ohne Profil läuft nichts

Reisebüros sehen Wachstumspotenzial für Individualreisen, Kreuzfahrten und Deutschland-Urlaub. Gefragt ist **Spezialisierung**. Zum Nachteil der X-Veranstalter.

JULIANE BÖHME

Die Konkurrenz ist stark: Statt Pauschalreisen zu buchen, suchen sich immer mehr Deutsche Reiseleistungen im Internet selbst zusammen. Die Folgen sind für die Veranstalter deutlich zu spüren. Schon seit Jahren stagnieren Branchenumsätze im Bereich von 27 Mrd. Euro. Gäbe es den Wachstumsmotor Kreuzfahrten nicht, wäre die Tendenz vermutlich schon lange rückläufig. Das Veranstalter-Geschäft steht folglich vor einer existenziellen Frage: Wie kann in einem weitestgehend gesättigten Markt noch weiter Wachstum erzielt werden?

Der Reisebüro-Vertrieb hat dazu jedenfalls seine eigene Einschätzung, wie die jüngste fww-Exklusiv-Studie über Rolle und Profil der Veranstalter zeigt. Für die groß angelegte Untersuchung wurden Reisebüro-Unternehmer und Vertriebsprofis aus 212 repräsentativ ausgewählten Reisebüros befragt. Sie sollten 20 ausgewählte Reiseveranstalter nicht nur zu Stärken und Schwächen beurteilen, sondern auch die Segmente nennen, in denen sie künftig mehr Umsatz erwarten.

HOCH IM KURS für Umsatzzuwächse steht laut 85 Prozent der Befragten das Segment Individualreisen, gefolgt von Kreuzfahrten (84 Prozent) und Deutschland-Urlaub (76 Prozent). Lediglich 19 Prozent erwarten Steigerungen beim klassischen Badeurlaub. Vor diesem Hintergrund verwundern folgende Einschätzungen nicht:

- 78 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Spezialisierung der Veranstalter immer wichtiger und somit entscheidend für den Erfolg wird. Für die X-Veranstalter hat das deutliche Konsequenzen. Nachdem die dynamischen Paketierer in der Vergangenheit die Nähe zum stationären Vertrieb gesucht haben, belegen sie nunmehr – als Folge einer Mischung aus mangelndem Profil und fehlender Leistung – aus Sicht des Reisebüro-Vertriebs eher die hinteren Ränge.

- Nahezu jeder zweite Befragte (47 Prozent) ist davon überzeugt, dass die Marke des Veranstalters beim Reiseverkauf unverzichtbar ist oder dass ihr zumindest eine sehr große Bedeutung zukommt.

- Die mit Abstand wichtigsten Leistungskriterien sind aus Vertriebsicht eine verlässliche Qualität und ein faires Provisionssystem. 60 Prozent der Befragten bewerten diese Faktoren als unverzichtbar für den erfolgreichen Verkauf von Reisen.

- Für den Kunden zählen dagegen nach Einschätzung der Reisebüros zuerst Preis und Destination, danach folgen die Bewertungen in Reiseportalen wie Tripadvisor oder Holidaycheck.

83 PROZENT DES UMSATZES MIT VERANSTALTER-GESCHÄFT

Die Aussagekraft wird durch die hohe Bedeutung des Veranstalter-Geschäfts, das 83 Prozent des Umsatzkuchens bei den be-

fragten Büros ausmacht, unterstrichen. Jede zweite Agentur rechnet sogar damit, dass der Anteil künftig weiter wachsen wird. Lediglich sechs Prozent der Befragten meinen hingegen, dass das Veranstalter-Geschäft zurückgehen wird.

Ob diese Einschätzung möglicherweise auch mit der ab Juli 2018 wirksam werdenden Pauschalreise-Richtlinie zusammenhängt, die die Haftungsrisiken verschärft, kann hier nur vermutet werden. Jedenfalls gaben zwei Drittel aller befragten Reisebüros an, dass sie davon ausgehen, dass das Regelwerk aus Brüssel ihr Geschäft beeinträchtigen wird.

GUTE NOTEN verteilt der Vertrieb unterdessen in puncto Produktbekanntheit an die Veranstalter. Auf den vorderen Plätzen tummeln sich Aida (99 Prozent), dicht gefolgt von DER Touristik und TUI mit jeweils 98 Prozent. Zu den Schlusslichtern in diesem Ranking gehören die vier in der Studie berücksichtigten X-Veranstalter: JT Touristik (73 Prozent), Vtours (68), LMX Touristik (58) und Tropo (54).

In der nachfolgenden Kategorie – der Frage nach dem klaren Profil – bescheinigen die befragten Reisebüros den Veranstaltern jedoch noch deutlichen Handlungsbedarf. Auf die ungestützte Frage, welcher Veranstalter nach Meinung des Vertriebs ein klares Profil besitzt, treten an breiter Front erstaunlich niedrige Werte zutage. Mit einem Votum von 43 →


Verlässliche Qualität NOTE

1	TUI Cruises	1,45
2	Hapag-Lloyd Cruises	1,48
3	Studiosus Reisen	1,54
4	TUI (Dachmarke)	1,66
5	A-Rosa Flussschiff	1,79

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,08
(Schulnoten von 1 bis 5)


Faire Provision NOTE

1	Schauinsland-Reisen	1,68
2	TUI Cruises	1,89
3	Hapag-Lloyd Cruises	1,97
4	Studiosus Reisen	1,99
5	DER (Dachmarke)	2,02

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,28
(Schulnoten von 1 bis 5)


Verfügbar-/Preisgenauigkeit NOTE

1	Studiosus Reisen	1,74
2	TUI Cruises	1,78
3	Hapag-Lloyd Cruises	1,86
4	Schauinsland-Reisen	1,89
5	Aida Cruises	1,95

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,21
(Schulnoten von 1 bis 5)

GETTYIMAGES

Veranstalter-Studie ist jetzt erhältlich

Die fvw Exklusiv-Studie „Veranstalter 2017“ gibt Auskunft darüber, wie der Reisevertrieb das Produkt, das Auftreten und die Markenpräsenz von 20 marktrelevanten Reiseveranstaltern beurteilt. Auch die Einschätzung der Entwicklung des touristischen Geschäfts wurde erhoben. Die komplette Studie mit ca. 120 Seiten kann für den eigenen Gebrauch angefordert werden. Sie kostet: 395 Euro (für fvw-Abonnenten) bzw. 650 Euro (für Nicht-Abonnenten) zuzüglich sieben Prozent Mehrwertsteuer. Bestellung unter

GO.FVW.DE/STUDIEN



Prozent nimmt TUI die Spitzenposition ein. Als Zweitplatzierte kommt Studiosus trotz seines stark fokussierten Portfolios lediglich auf 32 Prozent, gefolgt von Aida mit 30 Prozent. Dabei wäre gerade bei einem Kreuzfahrer zu vermuten, dass mit einer Einzelmarke ein deutlicheres Votum zu erzielen ist.

TUI ERZIELT DIE BESTE AUSSCHÖPFUNG

Auch bei der sogenannten Ausschöpfung – also der Frage, welche der bekannten Produkte die Reisebüros auch wirklich ihren Kunden anbieten – bleibt die Zweiklassen-Gesellschaft deutlich. Während auf dem vordersten Rang die TUI mit 99 Prozent dominiert und ihr Schauinsland-Reisen (98,5) sowie DER Touristik (98,1) dicht auf den Fersen sind, tragen die X-Veranstalter die rote Laterne.

Aber welche Vertriebskriterien sind für Reisebüros wirklich entscheidend? Den Teilnehmern wurden elf Vertriebsleistungen vorgelegt, die sie nach Bedeutung für ihr Alltagsgeschäft beurteilen sollten. Ganz oben auf der Prioritätenskala steht aus Sicht der Befragten eine verlässliche Produktqualität, gefolgt von einem fairen Provisionssystem und einer guten Verfügbarkeit samt Preisgenauigkeit in den Systemen. Ganz unten auf der Skala rangiert hingegen die Bedeutung des Außendienstes.

NEBEN DER GEWICHTUNG der einzelnen Kriterien ging es darüber hinaus auch um eine Leistungsbeurteilung der genannten Veranstalter. Auf den vorderen vier Plätzen liegen Sieger und Verfolger dicht beieinander (siehe S. 18). Auffallend ist dabei, dass sich darunter allein drei Marken aus dem TUI-Konzern befinden. Mit einem überzeugenden Leistungsprofil aus Sicht des Vertriebs belegt TUI Cruises (3,44) den ersten Platz, gefolgt von der Konzernschwester Hapag-Lloyd Cruises (3,78). Auf einen renommierten dritten Platz wählte der Reisevertrieb den mittelständischen Studienreiseprofis Studiosus Reisen (3,79). Auf Platz vier folgt die TUI Deutschland knapp dahinter.

Ein Blick auf die Verliererseite zeigt, wie schwer es die X-Veranstalter haben, mit ihrem Angebot und Profil bei den Reisebüros zu punkten. Tropo (5,16), JT Touristik (5,26), LMX Touristik (5,69) und Vtours (5,83) müssen sich mit den letzten Plätzen begnügen.

X-VERANSTALTER SCHWÄCHELN IN ALLEN ELF KATEGORIEN

Die Detailanalyse zeigt: Bei den X-Veranstaltern vermissen die Vertriebsprofis über alle Kriterien hinweg eine passable Leistung. Nicht bei einem einzigen der beurteilten elf Leistungsfaktoren landete einer von ihnen unter den Top Ten. Das beste Einzelresultat erzielte noch Tropo auf



	Preis/Leistung	NOTE
1	Schauinsland-Reisen	1,79
2	TUI Cruises	1,82
3	Studiosus Reisen	1,97
4	Alltours	2,02
5	DER (Dachmarke)	2,04

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,15
(Schulnoten von 1 bis 5)

Rang 12 bei dem vergleichsweise unwichtigen Aspekt „Betreuung durch den Außendienst“. Gleichzeitig zeigen die Einzel-Rankings zu den verschiedenen Kategorien, wie dominant TUI Cruises den Sieg einfuhr. Die Hamburger stießen bei sämtlichen Parametern ins Spitzentrio vor.

Beim relevantesten Vertriebskriterium „Verlässliche Qualität“ steht der Kreuzfahrer auf Platz eins. Die erzielte Note von 1,45 ist gleichzeitig die beste Einzelbewertung in der gesamten Studie. Auch die Durchschnittsbewertung über alle Veranstalter ist in diesem Bereich mit 2,08 so gut wie in keiner der anderen zehn Kategorien. Die Reederei MSC, die im selben Marktsegment, aber mit unterschiedlichen Zielgruppen unterwegs ist, belegt in diesem Einzel-Ranking nur einen überraschenden 16. Rang.

THOMAS COOK BEI PROVISIONEN UNTER DRUCK

Beim von den befragten Reisebüros ebenfalls als bedeutend eingestuften Vertriebskriterium „Faires Provisionssystem“ wählten die befragten Reisebüros den Duisburger Anbieter Schauinsland-Reisen auf den ersten Platz – und zwar mit einem deutlichen Vorsprung auf den Zweitplatzierten TUI Cruises. Hapag-Lloyd Cruises belegt Rang 3.

Ins Auge fällt hier die deutliche Kritik des Reisevertriebs am Provisionssys- ➔

Was Reisebüros wirklich wollen

Bedeutung der verschiedenen Vertriebskriterien für den Verkauf einer Reise nach Einschätzung der Agenturen

Rang	Kriterium	Wert
1	Verlässliche Qualität	1,43
2	Faires Provisionssystem	1,48
3	Verfügbarkeit und Preisgenauigkeit in den Systemen	1,59
4	Preis-Leistungs-Verhältnis	1,78
5	Detaillierte Angebotsbeschreibung in den Systemen	1,86
6	Attraktives Produktangebot	1,92
7	Reklamationsquote	2,01
8	Qualität des Krisenmanagements	2,05
9	Qualität der Agenturbetreuung	2,35
10	Schulungsangebot	2,67
11	Betreuung durch den Außendienst	2,74

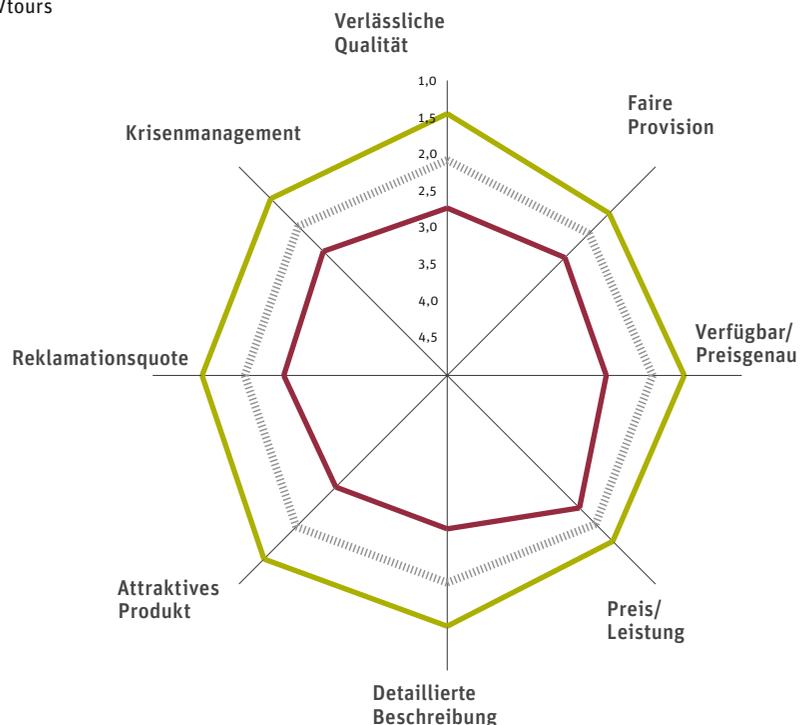
Quelle: fvw Exklusiv-Studie Veranstalter 2017

TUI Cruises glänzt, Vtours unterm Schnitt

Abschneiden bei den wichtigsten Vertriebskriterien im Vergleich

1 = sehr gut, 5 = sehr schlecht

- ▤ Durchschnitt aller Veranstalter
- TUI Cruises
- Vtours



Quelle: fvw Exklusiv-Studie Veranstalter 2017

Die 212 befragten Reisebüros haben die Veranstalter im Rahmen der fvw-Studie in verschiedenen Kategorien nach Noten von 1 bis 5 bewertet. Diese Grafik zeigt den Erst- und den Letztplatzierten im Vergleich mit dem Durchschnitt aller Veranstalter.



	Detaill. Beschreibung	NOTE
1	Studiosus Reisen	1,59
2	TUI Cruises	1,60
3	Hapag-Lloyd Cruises	1,73
4	Schauinsland-Reisen	1,88
5	Aida Cruises	1,89

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,19
(Schulnoten von 1 bis 5)



	Attraktives Angebot	NOTE
1	TUI Cruises	1,48
2	Studiosus Reisen	1,56
3	TUI (Dachmarke)	1,63
4	Hapag-Lloyd Cruises	1,66
5	Aida Cruises	1,75

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,10
(Schulnoten von 1 bis 5)



	Reklamationsquote	NOTE
1	TUI Cruises	1,67
2	Studiosus Reisen	1,77
3	Hapag-Lloyd Cruises	1,91
4	Schauinsland-Reisen	1,95
5	Olimar	2,03

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,25
(Schulnoten von 1 bis 5)

GETTY IMAGES

tem von Thomas Cook. Mit einer Durchschnittsnote von 2,71 landete das Unternehmen aus Oberursel lediglich auf dem vorletzten Rang: Nur Vtours schnitt noch schlechter ab. Die Performance von Thomas Cook ist auch deswegen interessant, weil das Unternehmen zuletzt bei den Provisionen ein für zwei Jahre gültiges System eingeführt hatte. Möglicherweise steckt der Teufel aber im Detail der angebotenen Vergütungsanreize.

INTERESSANT IST in dieser überaus relevanten Kategorie auch das unterschiedliche Abschneiden von TUI Cruises (Platz 2) und TUI Deutschland (Platz 6). Auf den ersten Blick erscheint dies widersprüchlich, weil die Vergütungspolitik innerhalb des TUI-Konzerns identisch ist. Weil mit Kreuzfahrten höhere Verkaufspreise zu erzielen sind, dürften die Reisebüros die Provisionshöhe in diesem Bereich jedoch anders beurteilen als bei den klassischen TUI-Produkten. Bei der Ergebnisrechnung fällt die absolute Vergütungshöhe offenbar stärker ins Gewicht.

MANGELNDE DATENQUALITÄT STÖSST AUF KRITIK

Gute Verfügbarkeit und Preisgenauigkeit in den Systemen: Beim drittichtigsten Vertriebskriterium übt der Reisevertrieb einmal mehr harsche Kritik an den X-Veranstaltern. Denn gerade bei der Datenqua-

lität fallen die technikgetriebenen Anbieter durch. Tropo hat als Bester des Quartetts satte 0,42 Notenpunkte Rückstand auf Platz 16. Es folgen JT Touristik sowie LMX Touristik und Vtours, die beide gleichauf liegen.

BEI DIESEM THEMA sind die X-Veranstalter offensichtlich Opfer ihres Geschäftsmodells. Anders als klassische Veranstalter mit eigener Produktion müssen sich die dynamischen Paketierer nach der Decke strecken. Bislang, so die Sicht des Vertriebs, haben sie noch keinen Ausweg aus der mangelnden Datenzuverlässigkeit von Drittanbietern gefunden. Das Paradebeispiel für Top-Zuverlässigkeit in diesem Bereich ist aus Reisebüro-Sicht der Studienreiseanbieter Studiosus. Er belegt Platz eins, gefolgt von den beiden TUI-Ablegern TUI Cruises und Hapag Lloyd.

SCHAUINSLAND GLÄNZT BEIM PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS

Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten aus Vertriebsicht Schauinsland, TUI Cruises und Studiosus. Mit einer detaillierten Angebotsbeschreibung punktet Studiosus – minimal vor TUI Cruises. Dritter ist Hapag-Lloyd Cruises. Beim attraktiven Produktangebot liegt TUI Cruises vor Studiosus und TUI Deutschland.

Es folgt die Reklamationsquote, bei der die FTI Group mit Platz 18 erstaunlich

schlecht abschneidet. FTI-Geschäftsführer Ralph Schiller sieht einen möglichen Zusammenhang mit den Airline-Turbulenzen. Insgesamt sei er sich aber sicher, dass „FTI keine deutlich höhere Reklamationsquote als andere Veranstalter“ habe.

Besonders zufrieden zeigen sich die für die Studie befragten Reisebüros wieder mit dem Top-Trio: TUI Cruises, Studiosus und Hapag-Lloyd Cruises. Bei der Qualität des Krisenmanagements loben die Befragten vor allem Studiosus, TUI Cruises und TUI Deutschland.

LOB FÜR SPEZIALISTEN – TADEL FÜR X-VERANSTALTER

Die Sieger der fvw Exklusiv-Studie stehen fest: Die drei Premium-Anbieter TUI Cruises, Hapag-Lloyd Cruises (Luxus) und Studiosus punkten bei den Reisebüro-Unternehmern und Vertriebsprofis auf ganzer Linie. Überzeugen können die drei Veranstalter vor allem durch verlässliche Qualität, ein faires Provisionssystem und gute Verfügbarkeit sowie Preisgenauigkeit in den Systemen. Darüber hinaus erfüllen sie weitere Kriterien, die Reisebüros für unverzichtbar halten: Spezialisierung und ein klares Profil.

WER IN DIESEM WERTE-MIX die Nase vorn hat, profitiert perspektivisch auch von überdurchschnittlichen Umsatzzuwächsen. Der Marke eines Veranstalters



	Krisenmanagement	NOTE
1	Studiosus Reisen	1,51
2	TUI Cruises	1,61
3	TUI (Dachmarke)	1,70
4	Hapag-Lloyd Cruises	1,83
5	Schauinsland-Reisen	1,97

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,14
(Schulnoten von 1 bis 5)

kommt deshalb auf dem schmalen Grat zwischen Preissensibilität der Kunden und dem auf höhere Wertschöpfung abzielenden Verkauf eine zentrale Bedeutung zu. Dass bei der Markenpositionierung trotz aller Bekanntheit bei nahezu allen Veranstaltern noch viel Luft nach oben ist, macht die Befragung des Reisevertriebs mehr als deutlich.

In dieser Wertschöpfungskette kommt den Reisebüros eine zentrale Rolle zu. Platziert der Kunde den Wunsch nach einer möglichst günstigen Reise beim Expedienten, ist es gerade die Chance des Reisebüros, durch individuelle Produktpakete und klar profilierte Marken mehr Umsatz und Ergebnis zu erzielen.

EINE ERFOLGREICHE MARKE aufzubauen gelingt nicht von heute auf morgen. Doch gibt es jenseits des Digitalgeschäftes und dominierender Anbieter wie Booking und Expedia für den stationären Reisevertrieb die Notwendigkeit, über differenzierte Sortimente und kompetenten Verkauf eine starke lokale Händlermarke aufzubauen. Dazu braucht es Produkt- und Service-Qualität, die sich eindeutig differenziert und wahrnehmbar ist.

Dass auf diesem Wege die X-Veranstalter deutlich ins Hintertreffen geraten sind, zeigt die Studie prägnant auf. Sie bieten offenbar zu wenig Unverwechselbares, um sich dauerhaft in den Köpfen des Vertriebs festzusetzen. **fvw**



VTOURS

„Die Wahrnehmung der Reisebüros zu Vtours ist nachvollziehbar und ein Stück weit hausgemacht: Die Nutzung verschiedener Einkaufsquellen garantiert uns eine bessere Verfügbarkeitsquote, kann

jedoch leider auch Abweichungen bei der Preisdarstellung zur Folge haben.“

Achim Schneider, Geschäftsführer Vtours, zum Kritikpunkt „Gute Verfügbarkeit und Preisgenauigkeit in den Vertriebssystemen“



FTI

„FTI hat keine deutlich höhere Reklamationsquote als andere Veranstalter. Aber natürlich fragen wir uns, warum der Vertrieb das so wahrnimmt. Möglicherweise besteht hier eine Verbindung mit den

Flugumbuchungen von großen Partnern wie zum Beispiel Air Berlin in der jüngeren Vergangenheit.“

Ralph Schiller, Group Managing Director FTI Group, zum Kritikpunkt „Reklamationsquote“



WOLF-BILD.DE

„Eine hohe Produkt- und Servicequalität hat bei uns oberste Priorität. Unsere Rückmeldungen hierzu sind zwar sehr positiv, doch nehmen wir die Ergebnisse der fvw-Studie sehr ernst und

sehen sie als Chance, uns weiter zu verbessern.“

Michael Zengerle, Deutschland-Geschäftsführer von MSC Kreuzfahrten, zum Kritikpunkt „Verlässliche Qualität“