

Diese Veranstalter-Marken schneiden beim Vertrieb am besten ab

	Marke	Index
1	Studiosus	5,23
2	Meier's Weltreisen	5,38
3	Airtours	5,39
	Dertour	5,39
5	TUI	5,41
6	Schauinsland-Reisen	5,46
7	Gebeco	5,57
8	Ameropa	5,99
9	Jahn Reisen	6,00
10	ITS	6,08
	1-2-Fly	6,08
12	FTI Touristik	6,26
13	Thomas Cook	6,34
14	Alltours	6,37
15	Neckermann Reisen	6,60
16	Öger Tours	6,96
17	JT Touristik	7,31
	ETI	7,31
19	Bucher Reisen	7,78
20	Vtours	8,23

Die fww hat für die Veranstalter-Marken-Studie insgesamt 162 Reisebüros in Deutschland per Telefon-Interview durch das Marktforschungsinstitut IMA Media-Service befragt lassen. Bei der Auswahl wurde auf eine breite Streuung hinsichtlich verschiedener Merkmale geachtet. Die interviewten Personen gehören zu 92 Prozent der Führungsebene ihres Unternehmens an. Der Befragungszeitraum lag im Oktober und November 2014.

NACHHOLBEDARF BEI DER MARKE

Provisionen, Produktqualität und Preisgenauigkeit in den Systemen – das sind für den Vertrieb die entscheidenden Faktoren bei der Beurteilung von Veranstalter-Marken, wie die fww-Exklusiv-Studie zeigt.

TOBIAS PUSCH

Seit Jahren stagniert die Zahl der Kunden der deutschen Veranstalter bei etwa 44 Mio. pro Jahr. Wesentliche Steigerungen sind nicht mehr zu erwarten, nur der Umsatz wächst noch leicht. Das stellt die Veranstalter vor ein Problem: Wie können sie in einem gesättigten Umfeld ihren Marktanteil erhöhen?

Die Veranstalter feilen emsig an ihren Produkten – etwa ihre Konzepthotels –, aber im Marketing sind sie offenbar nicht sehr profiliert. Das zeigt die fww-Exklusiv-Studie „Veranstalter-Marken 2015“. Die wichtigsten Ergebnisse in Kurzform:

- Drei von vier Verkäufern sind davon überzeugt, dass dem Kunden die Marke egal ist, solange nur der Preis stimmt.

- Für 54,9 Prozent der Verkäufer ist die Veranstalter-Marke im Beratungsprozess „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Doch das bedeutet im Umkehrschluss, dass fast je-

der Zweite ihre Rolle als „weniger wichtig“ oder „unwichtig“ einschätzt. Kein einziger Befragter entschied sich für die Kategorie „unverzichtbar“.

- Entscheidend sind für die Reisebüros hingegen Provisionen, Produktqualität und Preisgenauigkeit in den Systemen. Im Gesamt-Ranking punkten deswegen exquisite Veranstalter wie Studiosus, Meier's Weltreisen und Airtours. Das Schlusslicht bildet Vtours, ein X-Veranstalter.

FÜR DIE ERSTMALS DURCHFÜHRTE STUDIE befragte das Marktforschungsinstitut IMA Media-Service im Auftrag der fww 162 Reisebüros in ganz Deutschland. Sie machen im Schnitt 80 Prozent ihres Umsatz mit den Veranstaltern. Doch gerade in Bezug auf ihr Kerngeschäft zeigen sich die Interviewten pessimistisch. 77,2 Prozent glauben, dass das klassische Geschäfts-

Im Rahmen der Studie wurden bei den Reisebüros pro Veranstalter-Marke **zwölf Vertriebskriterien** abgefragt. Die Tabelle stellt das Endergebnis über alle Kategorien dar. **Die Ergebnisse sind gewichtet**, das bedeutet, dass die von den Befragten als wichtig eingestuften Kriterien stärker in die Endnote eingeflossen sind als die als weniger wichtig angesehenen.



	Faires Provisionssystem	Note
1	Schauinsland-Reisen	1,58
2	Meier's Weltreisen	1,97
3	Dertour	1,98
4	JT Touristik	2,06
5	Gebeco	2,09

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,34 (Noten von 1 bis 6).

	Verlässliche Qualität	Note
1	Studiosus	1,39
2	Airtours	1,60
3	Gebeco	1,67
4	Dertour	1,75
5	TUI	1,79

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,17

modell der Pauschalreise unter Druck steht. Fast zwei Drittel gehen zudem davon aus, dass sich die Zahl der Veranstalter in absehbarer Zeit reduzieren wird.

REISEN VON DERTOUR WERDEN AM HÄUFIGSTEN ANGEBOTEN

Bei der Frage nach der Bekanntheit der 20 größten Marken im Reisebüro zeigt sich ein recht homogenes Bild: Zwölfmal liegt sie bei 100 Prozent, fünfmal nur minimal darunter. Schlusslicht in dem Ranking sind ETI (93,2 Prozent), JT Touristik (91,4 Prozent) und Vtours (87,7 Prozent).

Doch die Bekanntheit ist nicht alles, schließlich muss das Produkt in dem jeweiligen Büro auch verkauft werden. In dieser Rangliste siegt Dertour. Die Reisen des Unternehmens werden von 89,5 Prozent der befragten Agenturen „häufig“ oder zumindest „regelmäßig“ angeboten. Schauinsland folgt mit 86,9 Prozent, die Marke TUI mit 86,4 Prozent.

Erstausland schlecht schneiden die Thomas-Cook-Marken ab. Neckermann ist mit Platz 7 und 72,2 Prozent noch am besten platziert. Für Thomas Cook reicht es nur zu Platz 9 (71,0 Prozent), für Öger Tours und Bucher nur zu Rang 12 und 13 (50,6/50,1 Prozent). Möglicherweise liegt dies daran, dass sich an der Umfrage ver-

hältnismäßig viele norddeutsche Büros beteiligten – hier ist der Branchenzweite nach eigenem Bekunden etwas schwächer aufgestellt. Die Nachhut bilden wie schon bei der Markenbekanntheit JT Touristik (16,9 Prozent), ETI (11,2 Prozent) und Vtours (10,6 Prozent).

DOCH WIE WIRD EIN VERANSTALTER überhaupt zu Reisebüros Liebling? Dieser Frage widmet sich die Studie intensiv. Zwölf Kernvertriebsleistungen wurden eruiert und den Befragten vorgelegt. Zunächst ging es darum, welche Kriterien den Interviewten besonders wichtig sind und welche sie für zu vernachlässigen halten. Das Resultat findet sich in der Tabelle rechts.

SCHAUINSLAND SIEGT BEI DEN PROVISIONEN

Im Anschluss an diese Einschätzung wurden die Gesprächspartner befragt, wie gut die einzelnen Veranstalter-Marken bei den zwölf Leistungen abschneiden. Bei dem von den Reisebüro als am wichtigsten eingestuften Punkt, den **PROVISIONEN**, siegte Schauinsland-Reisen. Mit einem Schulnoten-Durchschnitt von 1,58 liegen die Duisburger deutlich vor den DER-Touristik-Marken Meier's Weltreisen und Dertour. Auffällig: Die vier Thomas-Cook-

Marken belegen hier nur die Plätze 17 bis 20. Die **VERLÄSSLICHE QUALITÄT** schätzen die Agenturen bei Studiosus am höchsten ein, auch Airtours und Gebeco punkten. Alltours landet nur auf Platz 17.

GUTE VERFÜGBARKEIT und Preisgenauigkeit in den Vertriebssystemen gelingt nach Meinung der Befragten ebenfalls Studiosus am besten. Es folgen Gebeco und Schauinsland. Schlechte Noten erteilen die Reisebüros hier FTI, das nur Platz 17

Hier gibt es die Exklusiv-Studie

Detaillierte Ergebnisse und weitere Auswertungen zum Thema Veranstalter-Marken finden Sie in der Langfassung der Studie. Sie kostet 295 Euro (Abonnenten) bzw. 550 Euro (Nicht-Abonnenten) plus MwSt. Bestellung unter go.fvw.de/studien oder marktforschung@fvw.de





	Verfügbarkeit/Preisgenauigkeit	Note
1	Studiosus	1,60
2	Gebeco	1,76
3	Schauinsland-Reisen	1,87
4	Ameropa	1,88
5	Dertour	2,08

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,22

	Kompetenz der Agenturbetreuung	Note
1	Studiosus	1,59
2	Gebeco	1,87
3	Schauinsland-Reisen	1,96
	Airtours	1,96
5	Meier's Weltreisen	2,01

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,29

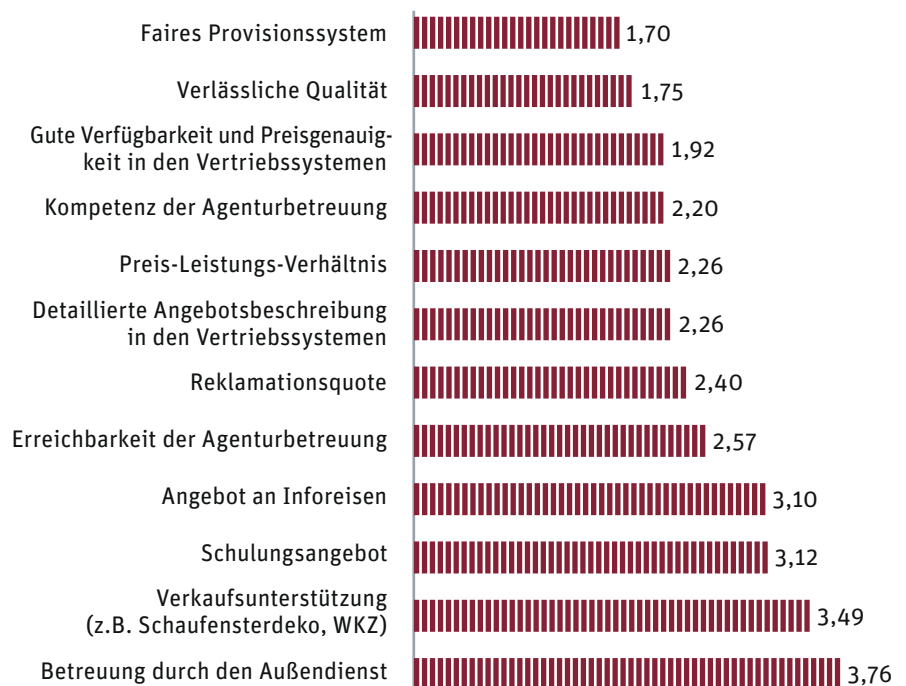
erreicht. Einen weiteren Kategorien-Sieg feiert Studiosus bei der **KOMPETENZ DER AGENTURBETREUUNG**. Auch hier heißen die Verfolger Gebeco und Schauinsland. Ausreißer sind unter anderem JT Touristik (Platz 16), Neckermann (Platz 17) und Öger Tours (Platz 18).

Beim **PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS** sehen die befragten Reisebüros wieder Schauinsland vorn vor Dertour und Gebeco. Auch Ameropa, Meier's, Studiosus und Alltours überzeugen. Die TUI-Marken TUI, 1-2-Fly und Airtours landen nur im Mittelfeld hinter ITS, Jahn und FTI. Die Thomas-Cook-Marken landen auf den Plätzen 16 bis 19. Schlechter ist nur Vtours. Bei der **ANGEBOTS BESCHREIBUNG** und der **REKLAMATIONSQUOTE** liegen wieder die Premium-Marken wie Studiosus, Airtours, Gebeco und Meier's vorn.

In den restlichen fünf Kategorien feiert Studiosus drei weitere Siege, zweimal steht die Marke TUI an der Spitze, wenngleich nur bei aus Sicht der Reisebüros vergleichsweise weniger wichtigen Kriterien: beim Angebot an Inforeisen und bei der Betreuung durch den Außendienst.

Auch im gewichteten Gesamtergebnis schlägt sich die Dominanz von Studiosus deutlich nieder. Mit klarem Vorsprung landet der Studienreise-Marktführer vor den Anbietern Meier's Weltreisen so- ➔

Provision und Qualität entscheidet



Welche Kriterien sind für den Vertrieb besonders wichtig? Auch dies wurde im Rahmen der fvw-Studie abgefragt. Insgesamt standen **ZWÖLF KATEGORIEN** zur Auswahl, die die Reisebüros mittels **SCHULNOTEN-SYSTEM** von 1 (unverzichtbar) bis 6 (unwichtig) bewerten sollten. Die Ergebnisse bilden die Grundlage für die Gewichtung, die zur Berechnung des Gesamt-Rankings herangezogen wurde (siehe S. 20).



	Preis-Leistungs-Verhältnis	Note
1	Schauinsland-Reisen	1,72
2	Dertour	1,88
	Gebeco	1,88
4	Ameropa	1,90
5	Meier's Weltreisen	1,95

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,10



	Angebotsbeschreibung (in den Systemen)	Note
1	Studiosus	1,50
2	Gebeco	1,81
3	Meier's Weltreisen	1,95
4	Dertour	1,96
5	Airtours	1,97

Durchschnitt aller 20 Marken: 2,31

wie den punktgleichen Airtours und Dertour auf Platz 1. Am Ende des Rankings stehen JT, ETI, Bucher und Vtours.

FAZIT: MARKENBINDUNG SCHWÄCHER ALS ERWARTET

Von Studiosus lernen heißt siegen lernen: Der elftgrößte deutsche Veranstalter hängt die Schwergewichte ab und zeigt, wie man mit klarem Markenprofil punktet. Erschreckend ist jedoch, wie schwach die Markenbindung zu Veranstaltern ausgeprägt ist. Bei Kreuzfahrten bewertet der Vertrieb die Bedeutung der Marke zu 95 Prozent als „wichtig“ bis „unverzichtbar“ (fvw-Exklusiv-Studie Kreuzfahrt-Anbieter 2014, fvw 15/14, S. 14). Bei den klassischen Reiseveranstaltern beträgt dieser Wert nur 55 Prozent. Das dürfte daran liegen, dass ihre Produkte breiter gefächert und leichter austauschbar sind. Zudem spielt der Preis eine größere Rolle.

Eine starke Marke kann hier einen Ausweg bieten. Sie dient als Sprachrohr zum Kunden und als Wegweiser für den Vertrieb. Das bedeutet aber auch: Die Marke darf sich nicht erst im Produkt zeigen, sondern muss zu einer ganzheitlichen Erfahrung werden. Mit anderen Worten: Sie muss bereits beim Verkauf der Reise deutlich präsent sein.

fvw

Was wollen Sie in Zukunft besser machen?



KRITIKPUNKT: FAIRES PROVISIONSSYSTEM

„Als die Erhebung lief, hatten viele Partner noch Fragen zu unserem neuen Provisionssystem. Mittlerweile haben wir diese Punkte geklärt.“

CARSTEN SEELIGER

Geschäftsführer Vertrieb und Service, Thomas Cook



KRITIKPUNKT: VERLÄSSLICHE QUALITÄT

„Die Gäste kommen nur, wenn die Qualität stimmt, und wir hatten einen Zuwachs von sieben Prozent. Das Ergebnis werden wir nun analysieren.“

BERT FRETER

Direktor Vertrieb, Alltours



KRITIKPUNKT: VERFÜGBARKEIT UND PREISGENAUIGKEIT

„Unsere Verfügbarkeit liegt bei knapp 90 Prozent, das ist deutlich über dem Schnitt. Wir müssen wohl zu diesem Thema intensiver kommunizieren.“

RICHARD REINDL

Director Sales & Marketing, FTI