

Deutscher Reising warnt vor Rabattfolgen

von Georg Kern

Auch der Deutsche Reising schaltet sich nun in die Diskussion um Rabatte beim Reiseverkauf ein. Vorstand Wolfgang Schmidt warnt davor, dass gewinnorientiertes Arbeiten erschwert werde. Veranstalter könnten ihre Geschäftsbeziehungen zu Rabattgebern überprüfen.



Wolfgang Schmidt, Vorstand vom Deutschen Reising, wünscht sich mehr Loyalität der Veranstalter gegenüber dem Vertrieb.

Foto: Deutscher Reising

„Rabatte schädigen das Geschäftsmodell Reise. Die Reise mutiert zu einer frei handelbaren Ware“, sagte Wolfgang Schmidt, Prokurist der Wörlitz Tourist Reisebüro GmbH & Co KG, Geschäftsführer des Reisebüros Schumacher und Vorstand des Deutschen Reising auf Anfrage. Die für das Produkt so wichtige Emotionalität und deren Erlebniswert gehe verloren.

„Dies kann nicht im Interesse der Veranstalter sein, deren Produkte im gesamten Markt Schaden nehmen. Das touristische Preisniveau wird in Gänze nachhaltig beeinträchtigt“, sagte Schmidt. Ein gewinnorientiertes Arbeiten werde für alle Marktteilnehmer erschwert. „Insbesondere für den Vertrieb ist kritisch, dass die auskömmliche Provision in einen neuen Blickwinkel gerät. All dies lehnen wir ab.“

Ausgelöst worden war die Debatte vom Online-Vergleichsportal Check24. Das Unternehmen wirbt mit Rabatten bis zu zehn Prozent auf Reisen um Kunden. Entsprechende Gutscheine verschickt Check24 per Post. Sowohl die Reisebüro-Allianz QTA als auch die TSS hatten sich bereits kritisch zu den Rabattaktionen geäußert.

Auch einmal „gezielt und kurzfristig“ auf Umsatz verzichten

Wünschenswert sei ein offener Dialog zwischen den Lieferanten und den kritischen Vertriebskanälen, mit dem Ziel einer Zusammenarbeit zum Nutzen aller, sagte Reising-

Vorstand Schmidt. „Hingegen wäre eine juristische Handhabe schwierig. Die Nachweise, dass maßgeblich gegen den Agenturvertrag verstoßen wird und gesetzliche Regelungen missachtet werden, müssen zunächst erbracht werden.“ Dem stünden kreative Ansätze entgegen.

Allerdings, betonte Schmidt, könnten ebenso die Möglichkeiten der Veranstalter überprüft werden. „Auch Rabattgeber benötigen ein Maß an Vertriebsunterstützung, deren Dosis entscheidet. Wenn ein Agenturvertrag nicht ohne weiteres gekündigt werden kann, so kann man diesen auslaufen lassen und nicht verlängern.“ Hier wünsche sich der Reisinger mehr Loyalität der Veranstalter dem Vertrieb gegenüber und ein Bekenntnis zur gesamten Branche, denn dies bedeute, auch einmal gezielt und nur kurzfristig auf Umsatz zu verzichten.

„Der gemeinsame Fokus der Veranstalter und des Vertriebs sollte die persönliche Beratung und die daraus resultierende bedarfsgerechte Vermittlung sein. Eine gezielte Kundenansprache mit Teasern, die sich im anschließenden Beratungsgespräch dem Kunden gegenüber anders darstellen, sind keine Grundlage für ein nachhaltiges und erfolgreiches Wirtschaften.“



CHECK24-GUTSCHEINE (0)

TSS fordert „nachhaltige Spielregeln“ für Rabatte

Vertrieb und Veranstalter sollten gemeinsam eine Lösung in der Diskussion um Rabatte suchen. Das sagt der Chef der TSS, Manuel Molina. Dabei zeigt er sich auch selbstkritisch und nimmt stationäre Reisebüros, die mit

Rabatten arbeiten, in die Pflicht. **mehr**



DISKUSSION UM RÜCKVERGÜTUNG (0)

QTA fordert Veranstalter-Unterstützung bei Rabatten

Nach der deutlichen Kritik des Digitalverbands VIR an der Rabattpolitik von Check24 meldet sich nun QTA-Sprecher Thomas Bösl zu Wort. Er fordert Veranstalter auf, sich deutlicher zu positionieren. **mehr**



„PROBLEMFALL FÜR DIE GANZE BRANCHE“ (0)

Internet-Verband kritisiert Check24 für Rabatte

Der Verband Internet-Reisevertrieb (VIR) kritisiert die Rabattpolitik bei Reisen des Vergleichsportals Check24 scharf. Das Unternehmen werde „zum Problemfall für die ganze Branche“, sagt der Vorsitzende Michael

Buller. **mehr**