

Alles beim Alten

Thomas Cook hält im Touristikjahr 2019/2020 am bestehenden Provisionsmodell fest

Von Arne Hübner

Thomas Cook setzt deutlich auf Kontinuität. Das Provisionsmodell für das Geschäftsjahr 2019/2020 bietet gegenüber dem aktuellen keinerlei Veränderung. Dafür allerdings Planungssicherheit, verweist Vertriebschef Carsten Seeliger auf den Zeitpunkt der Veröffentlichung: So früh wie in diesem Jahr wurde das kommende Vergütungsmodell des Konzerns noch nie präsentiert. Anlass sei das schwierige Marktumfeld. Schon heute sind für den Winter rund 90 Prozent der Produkte buchbar. Bis Ende Mai werden 30 Prozent des Sommerportfolios 2020 freigeschaltet. Mit dem neuen Modell wissen die Vertriebspartner schon jetzt, wie lohnend der Verkauf sein wird.

„Es gibt keine Fallstricke im neuen Provisionsmodell.“

Dirk Schachtsiek

Vertriebsexperte bei Thomas Cook

Thomas Cook setzt beim neuen Modell weiter auf die eigenen Hotelmarken. Wie bereits implementiert, zahlt der Konzern ab der ersten Buchung 10,5 Prozent für alle Vertriebspartner auf die rund 200 Häuser seiner Marken Sentido, Smartline, Sunconnect, Sunprime, Sunwing, Casa Cook, Cook's Club und Aldiana.

In diesem Segment steigen die Umsatzchancen merklich: Dieses Jahr kommen 20 neue Cook-Hotels hinzu.

Aldiana kehrte bereits im vergangenen Geschäftsjahr ins Provisionsmodell zurück und wird nun für die Einstufung für das Touristikjahr 2019/2020 berücksichtigt. Seeliger nennt dies den „Aldiana-Effekt“. Durch die Berücksichtigung dieser Umsätze sei der Jahresumsatz von 175.000 Euro, der für die Grundprovision von zehn Pro-

zent nötig ist, leichter zu erreichen. Selbst die Staffeln im Modell verändern sich nicht. So können etwa Franchise- und Kooperationspartner von Thomas Cook wie Holiday Land, Thomas Cook Franchise, Neckermann Reisen Partner und Neckermann Reisen Team in der Spitze bis zu 14,7 Prozent Provision erzielen.

Auch die Anreize bleiben konstant: Über die Ancillary-Plattform Cook-and-Book gebuchte Zusatzleistungen wie etwa Sitzplätze im Flieger oder Wunschzimmer im Hotel werden weiterhin voll verprovisioniert. Vertriebspartner erhalten ab einem Vorjahresumsatz von 20.000 Euro bei Öger Tours eine Provision von zehn Prozent auf weitere Buchungen des Veranstalters.

Reisebüros mit einem Omnichannel-Paket bekommen auch die volle Provision auf Buchungen, die sie nach einem Kundenbesuch auf den Veranstalter-Websites und deren Vermittlung an das Reisebüro über den Merktzettel-Code im Reisebüro generieren konnten.

Das neue Provisionsmodell gilt vom 1. November 2019 bis zum 31. Oktober 2020. Zusammen-

fassend versichert Dirk Schachtsiek, Leiter Veranstaltervertrieb bei Thomas Cook: „Es gibt keine Fallstricke im neuen Provisionsmodell.“ Deutliche finanzielle Verbesserungen werden Vertriebspartner im neuen Modell für sich allerdings weitgehend vermissen.

Dem Wunsch von Agenturen und einigen Reisebüro-Kooperationen, künftig attraktivere Provisionen erzielen zu können, kommt Thomas Cook jedenfalls nicht nach. Seeliger und Schachtsiek kennen die Belastungen am Counter. Sei es etwa durch die Airline-Pleiten oder das Pauschalreisegesetz oder die Datenschutzgrundverordnung. „Ich habe dafür Verständnis. Aber die Mehrarbeit und Mehrkosten sind auf beiden Seiten entstanden – beim Vertrieb und den Veranstaltern“, so Seeliger.



Leiten den Vertrieb bei Thomas Cook: Carsten Seeliger (links) und Dirk Schachtsiek

„DER REISERING MACHT MIR DIE KUNDENANSPRACHE LEICHT“



Kirsten Werther vom Reisebüro Werther

Bei den Kunden im Gedächtnis zu bleiben und Anreize zur Reisebuchung zu geben – das möchte sicher jedes Reisebüro. Für Kirsten Werther jedenfalls sind dies ausschlaggebende Argumente, Kundenmailings mitzumachen. Die Reisebüroinhaberin aus Beeskow im Herzen Brandenburgs nimmt als Mitglied des Deutschen Reiserings regelmäßig dessen Marketingangebote wahr. Pro Jahr bietet die Kooperation unterschiedlichste und saisonal abgestimmte Printmailings an.

Wer dabei denkt, dass die Kundenansprache per Dialogpost veraltet ist, täuscht. Gerade in unserer digital geprägten Welt, stellen personalisierte Selfmailer eine willkommene Abwechslung dar. Hierbei gilt die Devise: Sich von der Flut an digitaler Werbung abzuheben. Dies kann auch Frau Werther bestätigen, die seit Jahren gute Erfahrungen mit den Mailings macht. „Ich merke, wie die Kunden nach einem Mailing verstärkt ins Büro kommen oder anfragen. Ausschlaggebend hierbei ist meiner Ansicht nach die direkte Ansprache im Namen meines Reisebüros. So verhindere ich sicher auch die ein oder andere Abwanderung ins Internet.“, so Frau Werther.

Der Deutsche Reising achtet bei seinen Mailings auf eine professionelle Aufmachung und vielfältige Angebote verschiedener Veranstalterpartner.

Profitieren auch Sie vom Marketingangebot des Deutschen Reiserings im Rahmen einer Mitgliedschaft.

Mehr Informationen finden Sie auf www.deutscher-reising.de/leistungen

