

# ROSSE WERBEN

Die Veranstalter buhlen um Reisebüros wie selten zuvor. Dafür öffnen sie ihre Geldschatulle. Doch der Reisevertrieb muss genau rechnen, sollen seine Erträge stimmen.

VON RITA MÜNCK

Provisionen sind gemeinhin ein Reizwort im stationären Vertrieb. Gewöhnlich hagelt es Kritik aus den Reihen der Reisebüros. Nicht so dieses Jahr. Der Grund: „Die Veranstalter nehmen mehr Geld in die Hand“, konstatiert Andreas Quenstedt von der Kooperation deutscher Reiserings. So stecken etwa Thomas Cook und Alltours jeweils einen siebenstelligen Euroertrag zusätzlich in ihre Vergütung. Auch andere Veranstalter haben nachgelegt. DER Touristik etwa hat seine Vergütung für Baustein- und Pauschalreisen zusammengelegt und den Mindestumsatz geknüpft. Die Aktionen kommen nicht von ungefähr: Die Veranstalter müssen ihre Provisionen nachbessern, um ihre Umsätze im stationären Vertrieb zu sichern.

**PROBLEM NUMMER EINS:** Die Web-Strategien der großen Veranstalter sind nicht wie erhofft aufgegangen. Nach wie vor hasteln sie fieberhaft an ihrem Online-Geschäft. Doch TUI, Thomas Cook, DER Touristik, FTI, Alltours und Co kommen laut dem Dossier „Deutscher Reisevertrieb 2015“ über gut 20 Prozent Internet-Anteil nicht hinaus. Dabei läuft der größte Teil noch über fremde Portale. Problem Nummer zwei: Der Gesamtmarkt der organisierten Urlaubsreise hat

im vergangenen Jahr laut Deutschem Reiseverband (DRV) mit 26 Mrd. Euro zwar ein Rekordvolumen erreicht. Das Wachstum liegt allerdings nur noch im niedrigen einstelligen Bereich. Das heißt, der Markt ist weitgehend ausgereizt. Veranstalter können nur noch wachsen, wenn sie sich gegenseitig Marktanteile abjagen. So zeigen die fvw Dossiers „Deutsche Veranstalter“ der vergangenen drei Jahre, dass allein die TUI deutlich Marktanteile verloren hat (siehe Tabelle S. 18). Gewinner sind die Mittelständler, allen voran FTI und Schauinsland. Diese Entwicklung setzt sich fort: Laut Zahlen der Gesell-

schaft für Konsumforschung (GfK) hat unter anderem Thomas Cook zuletzt Buchungsanteile im stationären Vertrieb verloren. Bei den Buchungen für den Sommer (Stand Ende Mai) soll der Marktanteil von Neckermann und Thomas Cook den GfK-Angaben zufolge von 17,7 Prozent auf 15,8 Prozent abgerutscht sein. Gewinner waren die bisherigen Lieblinge der Reiseverkäufer, FTI und Schauinsland.

**FAKT IST:** Die Reisebüros sind für die Veranstalter unverzichtbar. Immerhin erwirtschaften sie etwa 80 Prozent der Veranstalter-Umsätze. Mehr noch, im Ge- ➔



FWV/RITA LANZ

„Unser Büro benötigt im Schnitt zwölf Prozent Provision. Das erfordert eine immer engere Bindung an einen Leitveranstalter.“

**ANDRÉ BRUNS**  
Inhaber Reisebüro Höhenflug, Osnabrück



LCC MÜNSTER

„Ein hoher absoluter Umsatz wird bei den großen Veranstaltern nicht ausreichend honoriert.“

**RALF TRILSBEEK**  
Inhaber Lufthansa City Center Reiseart, Münster