



BUDAPEST 2008

DRV Jahrestagung und
Deutscher Reisebürotag

Veranstalterbindung

Kopf versus Bauch

Helmut Held

Veranstalterbindung

Ich dachte, das Thema wäre mit der Erfindung des „Integrierten Touristik Unternehmens“ erledigt.

Transport - Unterkunft - Service - Vertrieb

alles aus einer Hand



Veranstalterbindung

Brauchen denn die großen Veranstalter immer noch den Reisebüro-Vertrieb?

Veranstalterbindung

Veranstalter & Reisebüros

Was machen wir mit dem Kunden?
Was denkt / tut der eigentlich?

Veranstalterbindung

Fakt ist :

- trotz Konsumzurückhaltung, Rentenkürzungen, Hartz IV verreisen fast 3/4 aller Deutschen noch 1 x p.a.
- die meisten „urlauben,, im eigenen Land, v.a. in Bayern
- die „Tops“ der nichtdeutschen Reiseländer sind seit Jahren fast die selben
- bei Auslandsreisen nutzt man das Flugzeug, wohnt im Hotel, bucht eine Pauschal- oder Teilpauschalreise
- und zwar im Reisebüro

Veranstalterbindung

Veranstalterbindung vs. Kundenorientierung

Wem kann man mehr trauen ?

Dem Veranstalter oder dem Kunden ?

Veranstalterbindung

Veranstalter:

Zuerst die Bindung verstärken, dann doch die
Provision kürzen ?

„Erst Handschellen – dann Insolvenz ?“

Kunde :

Findet Service und Qualität ganz toll, nur :
Wenn es woanders billiger ist, geht er dahin.

Veranstalterbindung

Der größte Feind des Reisebüros ist nicht der Veranstalter oder Leistungsträger

sondern

das Reisebüro auf der anderen Straßenseite.

Muss dann nicht die Bindung zum Kunden hergestellt werden, und nicht zu einzelnen Produzenten?

Veranstalterbindung

Was will das Reisebüro sein ?

- Verlängerter Arm des Veranstalters
- oder
- Navigator / Scout für seine Kunden im „Urlaubsdschungel“?

Veranstalterbindung

Wenn der Veranstalter von sich und seinen Leistungen so überzeugt ist, warum baut er dann keine „factory-outlets“, in denen ausschließlich seine Produkte verkauft werden?

Veranstalterbindung

Wie nachhaltig und qualitätsorientiert kann der Reisebürovertrieb sein, wenn seine Lebens- bzw. Überlebensfähigkeit an der Höhe der Provisionen festgemacht wird, die der Produzent einem (gnädig) zugesteht ?

Existenz durch völlige Fremdbestimmung ?

VERANSTALTERBINDUNG

Entweder der Produzent zahlt eine langfristig berechenbare Provision

oder

„der Kunde zahlt die Zeche“.

Veranstalterbindung

- Ist-Situation ist unbefriedigend, weil inkonsequent.
- Veranstalter wollen Vertriebskosten senken, weil ihre Renditen zu mager sind (drei Schritte vor - einer zurück).
- Der Vertrieb hofft durch Drohgebärden, Kompromisse zu erreichen, die das Überleben für eine Saison noch einmal sichern.

Veranstalterbindung

Gibt es Alternativen ?

Kann die „Touristik-Uno“, der DRV, helfen, diesen Kleinkrieg zu beenden?

Veranstalterbindung

Alternative ?

Veranstalter sichern dem Vertrieb eine mehrjährig gültige Grundprovision zu

ohne Malus und ohne Steigerungs-Incentiv

z.B. im 1. Jahr: 10 % bis 8 % im 3. Jahr.

Den „Rest“ muss der Kunde zahlen.