

Aktiv gegen Gutschein- und Rückvergütungswettbewerb vorgehen

QTA fordert klare Positionierung der Veranstalter

Burghausen, X. Januar 2019. – Nach der deutlichen Kritik des Verbandes Internet-Reisevertrieb (VIR) an den massiven Gutschein- und Rückvergütungsaktionen bei Reisebuchungen hat sich die Reisebürokooperationen-Allianz QTA zu Wort gemeldet. QTA fordert die Reiseveranstalter auf, sich zum Thema Rabattierung deutlicher zu positionieren. „Bislang hat die Branche gemeinsam versucht, Rückvergütungen als massive Fehlentwicklung einzuschränken. Da kann es nicht sein, dass derzeit fast alle Reiseveranstalter die Füße stillhalten, wenn im großen Stil mit massiven Preisaktionen geworben wird“, kritisiert QTA-Sprecher Thomas Bösl. „Auf der einen Seite werden die Rahmenbedingungen für den stationären Vertrieb verschärft, Provisionsmodelle sowie Verträge verkompliziert und der Mehraufwand nur in homöopathischen Dosen abgedeckt. Auf der anderen Seite wird tatenlos hingenommen, wenn Kunden mit völlig unwirtschaftlichen Gutschein-Angeboten gelockt werden.“

Egal ob Hauptbuchungs- oder Last-Minute-Zeit: Gerade im Onlinebereich scheint es immer massiver das oberste Motto von Marketingbotschaften zu geben: „Wir können es billiger“. Derzeit liegt wieder Post – begleitet von millionenschweren Werbekampagnen – in vielen virtuellen und realen Briefkästen. Sie beinhaltet Gutscheine oder Rückvergütungsversprechen für die nächste Reisebuchung.

„Wir stehen zu unseren Veranstalter-Partnern, werden es aber nicht hinnehmen, wenn auf Kosten dieser Loyalität unsere Bedeutung am Markt abnimmt“, mahnt Thomas Bösl. „Reiseveranstalter, die ihren Verkauf mit Unterstützung wirtschaftlich unsinniger Rückvergütungsaktionen ankurbeln wollen, müssen damit rechnen, künftig von Reisebüros gemieden zu werden. Wir lassen uns nicht länger durch derartige Preisaktionen unter Druck setzen.“

Bösl bezeichnete Gutschein- und Rückvergütungsaktionen nicht nur als ein „fatales Zeichen für den Kunden“, vielmehr würden Reiseveranstalter am eigenen Ast sägen, auf dem sie säßen, so Bösl: „Wer Produkte für massive Rabattaktionen zur Verfügung stellt, verliert nicht nur jegliche Akzeptanz bei Reisebüros, sondern bekommt aufgrund von sehr einseitiger Klumpenbildung am Ende auch noch die Rechnung präsentiert.“ Insbesondere die großen Onliner erhielten durch steigende Umsätze und wachsende Marktanteile höhere Provisionen. Reisebüros wür-

den demgegenüber auf Basis von Einzelagenturverträgen eingestuft. Dies sei ein Kreislauf, den es zu durchbrechen gelte, um sich am Markt wieder auf Augenhöhe begegnen zu können.

Thomas Bösl wird dieses, für den Reisebüro überlebenswichtige Thema, künftig bei Einkaufsgesprächen mit Reiseveranstaltern ganz oben aufhängen. Insbesondere soll die unverhältnismäßig starke Bindung des stationären Vertriebs an starre Geschäftsregeln aufgebrochen und für mehr Provisionsgerechtigkeit hingearbeitet werden.

Dabei wird sich Bösl auch auf die Ergebnisse der mittlerweile ausgewerteten Zufriedenheitsanalyse unter den Reisebüros berufen können. Bei der in Zusammenarbeit mit der Münchener Unternehmensberatung Dr. Fried und Partner umgesetzten Umfrage war es unter anderem auch um Konditionen und Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit mit Veranstaltern gegangen. Die Umfrageergebnisse sollen zunächst in internen Gremien besprochen, bevor sie präsentiert werden.

Über die Quality Travel Alliance (QTA): Als größte Reisebüro-Kooperationsallianz mit Sitz in Deutschland umfasst die QTA derzeit rund 8.800 Reisebüros, und bündelt einen Umsatz von rund 5 Mrd. Euro. Allianzpartner sind die Ketten und Kooperationen Neckermann Reisen Partner/Team (Alpha Reisebüropartner GmbH), Reiseland GmbH & Co. KG, rtk/RT-Reisen GmbH, Schmetterling International GmbH & Co. KG und TUI TRAVELStar GmbH.

Redaktionskontakt:

Jörg Nielsen
SK medienconsult GmbH
Tel.: 0211-55 79 45-0
Mobil: 0170-54 67 015