

Kooperation der Spezialveranstalter

# „Bei uns stimmt die

Gemeinsamkeit macht stark.  
Fünf erfolgreiche Mittelständler  
wagen den Beweis. Sie wollen  
zwischen den Konzernen  
bestehen und vom Counter  
wahrgenommen werden.

## Das Power-Quintett Mit Herz und Kopf dabei sind

- **Guido Wiegand,**  
Marketing-Chef Studiosus
- **Silvia Ganser,**  
Verkaufsleitung Deutschland  
Club Med
- **Martin Katz,**  
Geschäftsführer Ameropa
- **Markus Zahn,**  
Geschäftsführer Olimar Reisen
- **Wybcke Meier,**  
Marketing- und Vertriebschefin  
bei Öger Tours

# Chemie“



**Sagen Sie mal ...** Die Mittelständler erläutern ihr Projekt der Kooperation bei einem Besuch in der Hamburger fww-Redaktion.

Text: Martina Feyerherd; Fotos: Tom Krausz

**V**oller Tatendrang stürmt das Power-Quintett in die Redaktion. Es wirkt wie eine eingeschworene Gemeinschaft und fast ein wenig übermütig. Dabei befinden sich die fünf Top-Manager mittelständischer Veranstalter keineswegs auf einem Klassenausflug. Sie wollen für ihre Vision werben – die Vision, dass sich Gemeinsamkeit lohnt, dass man zusammenarbeiten kann, ohne die eigene Identität aufzugeben. Das Projekt kommt beim Vertrieb an. Ein Beispiel: Die erste gemeinsame Roadshow erntete von den Reisebüros großes Lob.

„Wir schwimmen auf einer Welle der Sympathie“, fasst Guido Wiegand von Studiosus die Stimmung zusammen. Das hatten sie alle im September 2006 kaum zu hoffen gewagt. Damals, beim fww Kongress in Köln, wurde die Idee zur „Kooperation der Spezialisten“ geboren. Bei wunderschönem Wetter saßen Martin Katz (Ameropa), Wybcke Meier (Öger Tours), Markus Zahn (Olimar Reisen) und Guido Wiegand (Studiosus) im Rheinpark zusammen und diskutierten, wie sie ihre Wahrnehmung im Vertrieb verbessern könnten. Ziemlich schnell wurde ihnen klar: Wir haben dieselben Probleme. Wir ticken ähnlich, und die Chemie zwischen uns stimmt. Da war es irgendwie logisch, dass sie versuchen wollten, zusammen etwas auf die Beine zu stellen. Noch dazu, weil sie keine direkten Wettbewerber sind. Denn jeder ist Spezialist auf einem anderen Gebiet.

**Impulse kamen auch aus dem Vertrieb.** Der arbeitet offensichtlich gern mit dem Mittelstand zusammen. „Wir profitieren alle von der Angst gegenüber Großveranstaltern“, glaubt Katz. Der Angst, abhängig zu werden. „Aber“, wirft Wiegand ein, „wir wollen nicht als Anti-TUI-Gesellschaft verstanden werden.“ Vielmehr nutzten die Spezialisten Lücken, die die Konzerne mit ihrem gebundenen Vertrieb vernachlässigten.

Eine Tendenz, die Wybcke Meier bestätigt. Normalerweise kämen Öger-Buchungen erst später rein, weil die Frühbucher-Offensiven der Großveranstalter zunächst greifen würden. „Wir haben aber bereits jetzt neun Prozent Plus im Vergleich zum Vorjahr, und die dürften wir nicht haben, wenn die Steuerungs-politik der Ketten funktionieren würde.“

Konzernpolitik sehen die fünf – Club Med kam erst kürzlich dazu – sowieso eher gelassen. „Nach deren Vorstellung sind wir ja gar nicht existent“, sagt Wiegand. „Dabei funktioniert der Markt anderes, als sich die Konzerne das vorstellen.“ Ameropa-Geschäftsführer Martin Katz ergänzt: „Deren Politik richtet sich ja auch nicht gegen uns Spezialisten, sondern gegen andere Konzerne.“ Eine Politik, mit der das Quintett gut leben kann. Sein Vorteil sei das vielfältige Angebot. Natürlich fokussiere ►





„Wir bieten Freiheit, Vielfalt, Fairness.“

Martin Katz, Ameropa

## „Wir kämpfen mit denselben Problemen.“

Silvia Ganser, Club Med



sich jedes Reisebüro auf einen Großveranstalter, weiß Zahn, aber auf die Qualität und Angebotsbreite der Spezialisten wollten und könnten sie nicht verzichten. „Der Kunde hat heute nicht mehr nur das Reisebüro, wohin er gehen kann.“ Darum gewinne der Mittelstand kontinuierlich Marktanteile dazu. Eine These, die die jährliche Veranstalter-Dokumentation der fvw stützt (siehe Grafik S. 44).

Gern betonen die fünf ihre Gemeinsamkeiten, auf die sie ihre Zukunft bauen wollen. Sie sind alle Mittelständler und Marktführer in ihrem Segment. Das trifft auch auf Club Med zu, der zwar in Deutschland eine starke Konkurrenz hat, weltweit aber unangefochtene Nummer eins ist. Sie pflegen kurze Entscheidungswege, und was ihnen ganz wichtig ist: Sie setzen alle seit Jahren auf den gebundenen Vertrieb, sind überall gelistet. Da war es eher eine

Überraschung, dass es auf der Agenturebene bisher wenige Überschneidungen gab. Die Quote liegt bei gerade mal 20 Prozent.

Den Vertrieb stellt die Kooperation der Spezialisten denn auch in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten. Und schränkt zunächst einmal ein: „Wir wollen keine Steigbügelhalter für Veranstalter werden, die bisher im stationären Vertrieb nicht vertreten sind“, bekräftigt Wiegand. Das war dem Gründungsquartett so wichtig, dass es lange überlegt hat, wer noch in ihren erlauchten Kreis aufgenommen werden kann. Denn kaum war ihre Initiative bekannt, gab es mehr als genug Anfragen.

**Doch die Allianz** ist keine Umsatzsammelstelle. Die Mittelständler wollen die Reisebüros überzeugen, indem sie Mehrwert bieten. Dass sie das können, haben sie vergangenen Herbst bei ihrer ersten gemeinsamen Roadshow – pardon, den „Powertagen“ – bewiesen. Da gab es kein „Halligalli“, wie Wiegand das nennt, sondern konzentrierte Workshops. „Die Reisebüros haben sich richtig Zeit für uns genommen“, erinnert sich Zahn begeistert. Katz hatte sogar zunächst Sorge, ob das Programm nicht zu dicht sei und ob die Expedienten durchhalten würden. Doch die fanden die geballte Ladung Produktwissen und den effektiven Umgang mit knapper Zeit offensichtlich sehr gut, wie die Auswertung ergab. Klar, dass die Powertage im Herbst wiederholt werden.

Außerdem brachten sie auch den Veranstaltern einen kräftigen Mehrwert, nämlich rund 20 Prozent mehr Buchungen. Wie es zu diesem

Erfolg kam, zeigt Wybcke Meier an einem einfachen Beispiel: „Ich wurde etwa angesprochen: ‚Na ja, Öger habe ich bis jetzt noch nicht gebucht, aber wenn Sie schon mal da sind, dann schau‘ ich mir das mal an.‘“ Heftiges Nicken ihrer Kollegen. Sie haben die gleiche Erfahrung gemacht.

„Wir sind wahrnehmbarer geworden“, fasst Katz diese ersten Erfahrungen zusammen. Und das ist auch ihr Ziel. Schließlich seien gerade Spezialisten darauf angewiesen, dass sie im Reisebüro verkauft werden. Zahn: „Das sind unsere Botschafter.“ Denn sie sind in der Fläche vertreten, und wir „können uns keine millionenschweren Kampagnen leisten.“

Aber Schulungen können sie sich leisten. Wobei nicht nur die Mittelständler die Reisebüros brauchen sondern auch umgekehrt. Die Spezialisten liefern die Qualität und die Auswahl, mit der die Büros punkten können. Darum geht die Kooperation auch zu Sortiments-tagen, unterstützt einzelne Aktionen und ▶



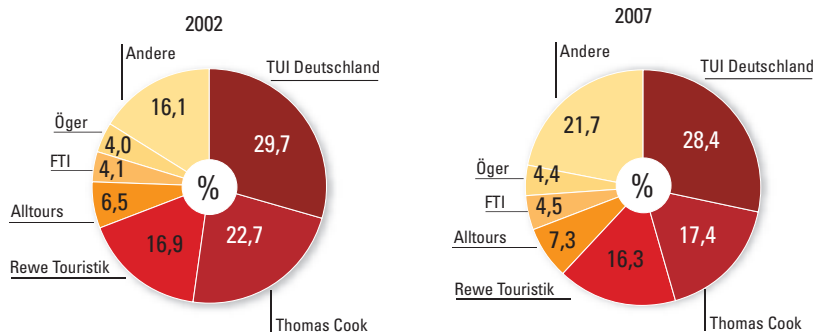
„Öger liegt neun Prozent im Plus – trotz Kettensteuerung der Konzerne.“

Wybcke Meier, Öger Tours

## Mittelstand gewinnt Marktanteile

### Umsatzverteilung der deutschen Veranstalter 2002 und 2007

Die Rangfolge bleibt, die Anteile verändern sich im Laufe von fünf Jahren. Der direkt Vergleich zeigt: Die drei großen Veranstalter haben Anteile verloren.



Marktanteile der Veranstalter nach Umsatz in Prozent  
Quelle: fvw Dokumentation Deutsche Veranstalter 2002 und '07

macht Verkaufswettbewerbe. Doch ihr Ehrgeiz geht weiter.

„Wir planen eine gemeinsame Agenturnummer“, verrät Markus Zahn eine Idee, die in der Branche immer wieder auftaucht. Zahn hofft, dass die technischen Hürden bis zum Saisonstart 2009 genommen sind. Das schafft Synergien im operativen Geschäft, da bei jedem der fünf mindestens ein Mitarbeiter nur

damit beschäftigt ist, den Verteiler auf dem aktuellen Stand zu halten. Nächstes Ziel ist ein gemeinsames Reporting. Bei großen Agenturen, so schätzt Wiegand, könnte das Quintett auf einen Umsatzanteil von bis zu 15 Prozent kommen. Ein gutes Argument, um beispielsweise das ganze Jahr über im Schaufenster präsent zu sein. „Allein können wir das schon aus Kostengründen nicht leisten.“ Auch über gemeinsa-

me Messeauftritte denken die fünf nach. Ein gemeinsames Call Center hingegen sei höchstens für den ersten oder zweiten Bearbeitungslevel vorstellbar. Ein gemeinsames Provisionsmodell lehnen die fünf jedoch klar ab. Das werde vom Vertrieb nicht gefordert.

Es ist aus Sicht der Spezialisten auch nicht rentabel. Außerdem: Es sei bekannt, dass man mit Spezialisten und dem Mittelstand gutes Geld verdienen kann. Wiegand formuliert es noch deutlicher: „Wir können es uns leisten, gute Provisionen zu zahlen. Wir können es uns hingegen nicht leisten, niedrige Provisionen zu zahlen.“

In noch einem Punkt ist sich die Allianz einig: Keiner greift in die Geschäftspolitik des anderen ein. Katz: „Wir treten eigenständig auf, und das bleibt auch so.“ Ihr Kapital sei schließlich die starke und eingeführte Marke.

Diese Marke ist jedoch nicht nur im stationären Vertrieb zu finden. „Wir haben alle einen Vertriebsmix“, räumt Wiegand ein. Es herrsche nun mal knallharter Verdrängungswettbewerb,

Ägypten entdecken auf  
der ITB in Berlin,  
vom 5. bis zum 9. März 2008. Halle 21B/209.

DDB Travel & Tourism - Photos: Dennis Vinson, Arnaud Chicaire/Hemisfr

Mehr über Ägypten erfahren Sie auf unserer Website:  
[www.trade.egypt.travel](http://www.trade.egypt.travel)

  
**ÄGYPTEN**  
Einfach unvergleichlich!

und der Kunde sei schon lange nicht mehr nur aufs Reisebüro fixiert. Auf dieses veränderte Verhalten müssten auch Mittelständler reagieren. Sie betonen aber gleichzeitig, dass sie eben nicht Richtung Endverbraucher steuern wollen. Und: „Unsere Aufgabe ist es, darauf zu achten, dass in allen Kanälen Preisgleichheit herrscht.“

Also Einigkeit auf breiter Front? Es scheint so. Zumindest spricht ein bemerkenswertes Detail dafür: Der Kooperation liegt keine Vereinbarung mit Unterschrift zu Grunde. „Vertrauen ist die tragende Säule unserer Kooperation“, erklärt Wiegand. Und wenn etwas erledigt werden muss, „dann gehen mindestens drei Finger gleichzeitig hoch“, versichert Katz. Selbst zeitaufwendige Meetings halten sich in Grenzen. Man trifft sich fünf-, sechsmal im Jahr, der Rest funktioniert über Telefon oder per E-Mail.

Diese Unternehmenskultur hat inzwischen auf die Mitarbeiter abgefärbt. Auch die tauschen sich untereinander unaufgefordert aus. Die Chemie scheint also nicht nur zwischen dem Management zu stimmen. **fvw**



„Vertrauen ist die tragende Säule unserer Kooperation.“

Guido Wiegand, Studiosus

## Sommer im Aufwind

### Buchungsstand der Spezialisten

- **Ameropa:** Nach einem klassischen Fehlstart wegen der Lokführerstreiks geht es seit Ende Januar wieder aufwärts. Der Vorjahresumsatz ist allerdings noch nicht erreicht.
- **Club Med** liegt bei über zehn Prozent im Plus. Der Winter ist besser als der Sommer.
- **Öger Tours** läuft „recht ordentlich“, rund neun Prozent Plus bei Sommer und Winter.
- **Olimar Reisen:** Vor allem Italien und Spanien wachsen zweistellig, sind insgesamt bei etwa plus neun Prozent.
- **Studiosus:** Gegenüber dem umsatzstarken Vorjahr beträgt der Zuwachs momentan sechs bis sieben Prozent. Wobei Klassiker wie Italien weniger gefragt sind.



Besuchen Sie uns auf der ITB, Halle 10.1, Stand 108

# Lassen Sie sich *tiscovern!*



Destination Management mit innovativen Lösungen von Tiscover – professionell und effizient. Setzen Sie auf unsere langjährige Kompetenz in den Bereichen Buchungstechnologie, eTourismus und Webdesign.

Infos unter [office@tiscover.com](mailto:office@tiscover.com) oder [www.tiscover.com](http://www.tiscover.com)

**tisCOVER**

more than travel