

# Kreuzfahrten sind kein Mysterium

**KREUZFARTEN.** In den Reisebüros ist der „Urlaub auf dem Wasser“ immer noch alles andere als ein Standardprodukt. TOURISTIK report sprach mit Reedereien, Reisebürovertretern und Technologieanbietern über Notwendigkeiten und Perspektiven, um in den Agenturen den Kreuzfahrtenverkauf zu forcieren.

VON CATHARINA PUPPEL

Das Kreuzfahrtengeschäft gilt als einer der Hauptwachstumsmärkte in der gesamten Urlaubsbranche. Neubauten, die in den kommenden Jahren mit Macht auf den Markt kommen werden, fordern dabei mehr denn je den aktiven Verkauf des „Urlaubs auf dem Wasser“ in den Reisebüros. Angesichts gestrichener Airlineprovisionen und möglicher Provisionsveränderungen im Pauschalreisesegment stellen die mit Durchschnittspreis von 2000 Euro eher hochpreisigen Cruises indes einen sicheren Verdienst für die Agenturen dar. Doch trotz einer erheblichen Entwicklung des Marktes – nicht

zuletzt durch das Aida-Produkt – halten sich in der Mehrzahl der Reisebüros immer noch hartnäckig Berührungsängste mit dem als überaus beratungsintensiv geltenden Produkt. Lediglich 300 bis 500 Reisebüros in Deutschland sind wirklich fit im Cruiseverkauf. 2004 machten etwa 537.000 deutsche Passagiere Urlaub auf einem Schiff. „Das könnte deutlich mehr sein“, sind sich Produzenten, Reisebürovertreter und Technologieanbieter einig. Um Strategien für einen besseren Kreuzfahrtverkauf zu diskutieren, setzten sich die acht Experten Thomas Bösl – RTK, Michael Mann – Amadeus Germany, Detlef Schäferjohann – Ehoi, Aris Zantiotis – Ehoi und Insidian, Carsten Burgmann – LCC, Sebastian Ahrens – Hapag-Lloyd, Jerome Danglidis – RCCL und Jörg Rudolph – Aida Cruises, mit TR-Korrespondentin Catharina Puppel an einen Tisch.

**Das Fazit:** Nur wenn Reedereien, Reisebüros und die Technikentwickler gemeinsam an einem Strang ziehen, wird sich das Kreuzfahrtengeschäft für alle Beteiligten auch wunschgemäß entwickeln. Erste Prämisse muss es nach



**Carsten Burgmann (o.) und Thomas Bösl: Jeder Urlaubsberater muss Kreuzfahrten verkaufen können**



Ansicht von LCC-Bereichsleiter Carsten Burgmann sein, „den Menschen am Counter künftig wesentlich intensiver auf die Schiffsreise vorzubereiten.“ Für Burgmann, der unlängst erst in den Seereisenausschuss des DRV gewählt wurde, steht die menschliche Komponente beim Verkauf von Kreuzfahrten im Vordergrund. Dementsprechend ist es für ihn auch mit „einer kleinen Schulung hier und da“ nicht getan. Vielmehr müssten die Expedienten über einen Zeitraum von ein oder zwei Jahren intensiv von den Reedereien begleitet werden.

Nur mit konzentrierter Information, davon ist auch RTK-Geschäftsführer Thomas Bösl überzeugt, lasse sich das

**Einigkeit am Tisch:  
Gemeinsam wollen  
alle den Kreuzfahrten-  
markt entwickeln**

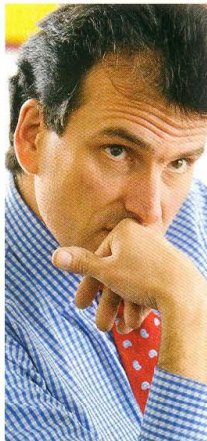
angestaubte „Traumschiff-Image“ mit dreimal täglichem Kleiderwechsel und Kaptainsdinner endgültig ausräumen. Um dieses Ziel zu erreichen, plädiert der Vertriebsexperte aus Burghausen für ein umfassendes Ausbildungskonzept, das den „Urlaubsberatern“ die Kreuzfahrt näher bringt: „Um das Thema ordentlich voranzutreiben, denke ich an eine Reederei übergreifende Grundschulung und im Anschluss daran an eine Schulung auf einzelne Produkte.“

**Übergreifende Schulung.** Für Eitelkeiten der Reedereien ist dabei natürlich kein Platz. Daher stößt die Idee bei

RCCL-Manager Jerome Danglidis, Aida-Cruises-Marketing-Chef Jörg Rudolph und Hapag-Lloyd-Director Sebastian Ahrens auf Zustimmung. „Es geht dabei um die Herausforderung, in der Reisebürolandschaft ein allgemeines Verständnis auf breite Füße zu stellen“, betont Ahrens, auch wenn er sich mit seinen Expeditions- und Luxus-kreuzfahrten in einer besonderen Nischenposition sieht. Der anspruchsvollere Hapag-Kunde verlange gewiss etwas mehr Beratungskompetenz als der Aida-Gast.

Mit der Vermittlung von Basiswissen, das nach Auffassung von Bösl aus Zeitgründen als Onlineschulung angeboten werden muss, sollen „Allrounder“ ausgebildet werden, die möglicherweise eine begrenzte Zahl an Reedereien im Angebot haben. Bösl: „Es reicht nicht, wenn pro Büro eine Person fit ist für den Kreuzfahrtverkauf.“ Heutzutage müsste jeder Mitarbeiter in einem Reisebüro in der Lage sein, Pauschalreisen, Bahntickets, Linienflüge und Kreuzfahrten gleichermaßen zu verkaufen. Dem stimmt auch Burgmann zu: „Das ist unser oberstes Ziel.“

Um den Verkaufsprozess so einfach wie möglich zu machen, spielt die Technik eine maßgebliche Rolle. Während derzeit die Kreuzfahrten direkt bei der



**Jörg Rudolph (l.), Detlef Schäferjohann (u.), Aris Zantiotis: Eine einheitliche technologische Basis kann die Beratung im Reisebüro vereinfachen**



Reederei oder über Toma gebucht werden, hat Ehoi eine neue internetbasierte Buchungsmaschine entwickelt, die in Kürze zur Verfügung stehen wird. Ziel der in Kooperation mit RTK entwickelten Plattform ist es, den Reisebüros umfangreiche Informationen zu rund 250 Schiffen zu liefern und auch unerfahrene Expedienten durch den Buchungsvorgang zu führen. Ehoi-Geschäftsführer Schäferjohann: „Wir geben ihnen Tools an die Hand, die das „Mysterium Kreuzfahrt“ jedem zugänglich machen.“ Ebenso ist auch Amadeus-Manager Michael Mann daran interessiert, Buchungsprozesse mit der Bündelung von Daten zu vereinfachen: „Auf einer guten Site zu arbeiten, ist toll, auf 50 verschiedenen Sites zu arbeiten, ist ein

Alptraum, dem versuchen wir entgegenzuwirken.“ Während die Buchungsmaske Toma kaum zusätzliche Informationen rund um die Reise bietet, steht das auf Vista basierende Internetmodul Amacruise noch am Anfang. Erst die Produkte von den drei Reedereien RCI, Costa und in Kürze NCL sind dort verfügbar.

**Neue Techniken.** Um Schnittstellen schaffen zu können, müssen zunächst einmal viele Reedereien eigene Plattformen entwickeln. Bei Hapag-Lloyd soll im Laufe des ersten Halbjahres 2005 eine eigene Buchungsplattform fertig sein. Ahrens: „Für den Kontentexport kann unsere internetbasierte Plattform künftig mit anderen Buchungsportalen oder den Vertriebsportalen von Reisebüros verknüpft werden“. Allerdings wehrt sich der Hapag-

Manager gegen Standardisierungen. Für Hapag-Produkte sei in vielen Fällen noch ein spezieller Buchungsdialog notwendig.

Im Sinne der Vereinfachung appelliert Schäferjohann an die Reedereien, die eigenen Reservierungs- und Daten-systeme zu öffnen: „Das ist ein Muss für jeden großen Veranstalter, damit sich die Expedienten nicht noch mit dem Handwerkszeug mühen müssen.“ Neben der Bereitstellung von beschreibendem Kontext müsste auch die Buchungsmöglichkeit ein wichtiges Thema sein. Um das Ziel zu erreichen, könnte sich Schäferjohann sogar die Verbindung von Ehoi als Berater-Plattform mit Toma vorstellen. Schließlich seien die Buchungsmöglichkeiten und die Transaktionsfunktionalitäten bei dem Buchungstool für Pauschalreisen am weitesten ausgereift.

Doch die Verbindung der beiden Technologiekonkurrenten ist noch Zukunftsmusik. Klar ist aber, dass technische Neuerungen unbedingt nötig sind. Nach der Auffassung von Rudolph besteht „ohne gemeinsame technologische Basis die Gefahr, dass sich der gesamte Markt nur sehr schwer entwickelt.“ Dabei kann die Technik aber nicht alle Probleme lösen. Die Erfahrung zeigt, dass vor allem das persönliche Erleben viele Berührungspunkte beseitigt. Daher haben sich nicht zuletzt auch Schnupperkreuzfahrten oder Schiffsbesichtigungen als hilfreich erwiesen. „Wenn die Reisebüro-mitarbeiter schon mal auf einem Schiff waren – egal auf welchem – ist das Thema um 80 Prozent klarer“, weiß Insidian-Ge-



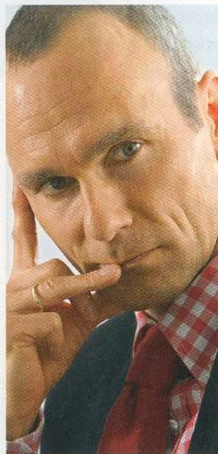
**Sebastian Ahrens (l. o.), Jerome Danglidis, Michael Mann (u.): Reedereien müssen Schnittstellen und Kontent bereitstellen**

schäftsführer Aris Zantiotis. Was seine Branchenkollegen denn auch bestätigen. Die hohe Beliebtheit des Clubschiffs Aida, das in der Vergangenheit rund 3000 Expedienten jährlich persönlich erleben konnten, belegt plastisch, wie wichtig es ist, am Counter Emotionen zu wecken

**Gebündelte Weiterbildung.** Als weitere Hilfe für die Agenturen wünscht sich LCC-Manager Burgmann die Bündelung aller jährlich stattfindenden Fortbildungen: „Am Ende des Jahres sollten sich die Reedereien an einen Tisch setzen, um für das kommende Jahr allen Reisebüros – lagerunabhängig – einen bundesweiten Seminar-kalender zusammenzustellen.“ Nach Ansicht des Vertrieblers müsste dieser „logistische Großaufwand“ durchaus im Sinne aller Reedereien sein, um bundesweit Wissen zu vermitteln. Burgmann ist fest davon überzeugt, dass sich in jedem Teil der Republik Kreuzfahrten verkaufen lassen: „Äußerungen des Vertriebs, dass sich in einer bestimmten Region keine Kreuzfahrten verkaufen lassen, stimmen mich nachdenklich“. Allzu oft würden solche „Standortanalysen“ auch von den Reedereien aufgegriffen und als Entschuldigung genutzt, dort nicht investieren zu müssen. Im

Kontrast dazu sollte nach Auffassung der Experten die rege Unterstützung der Agenturen bei der Entwicklung neuer Kundengruppen eine wesentliche Aufgabe der Reedereien sein. Dabei müssen die Reisebüros letztlich jedoch große Kompetenzen im Lokalmarketing beweisen. Ahrens: „Die Reisebüroinhaber müssen rausgehen, Kunden finden und dauerhaft entwickeln.“

Auf der Suche nach neuem „Brot-und-Butter-Geschäft“ kann sich auch das Auflegen von Eigenveranstaltungen und Monopolprodukten als sinnvoll erweisen. „Aus eigener Erfahrung kann ich sagen, dass sich das wunderbar mit Kreuzfahrten machen lässt, weil man sich damit sehr gut von anderen abgrenzen kann“, weiß Zantiotis, der bei Insidian häufig Pauschalpakete schnürt. Wenn es gelinge, die Reisebüros von diesen Chancen zu überzeugen und ihnen die Scheu vor dem Produkt Kreuzfahrt zu nehmen, wird sich der



Markt in den kommenden Jahren nach Ansicht der Experten überaus positiv entwickeln. Rudolph von Aida Cruises meint: „Entscheidend ist ein Schulter-schluss zwischen Anbietern und Reisebüroketten in Verbindung mit der Technik, und wenn wir das gemeinsam ideal verzahnen, kann man damit für alle Win-Win-Win-Situationen erzielen – denn der Markt wächst.“ ■

