

Reisevermittlung und Reisebüro

Dirk Aufermann

Ausbildung zur Touristikfachkraft – *Fachkunde*



Leseprobe

© Fernakademie Touristik



Nach dem Abitur absolvierte Dirk Aufermann, Jahrgang 1967, eine Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann. Nach zwei Jahren Praxis im Firmenreisedienst entschied er sich für ein Studium zum Diplom-Handelslehrer in Hamburg. Während des Studiums war er für Umschulungsträger im Bereich Tourismus tätig. Weitere Dozententätigkeiten u.a. im Bereich START/AMADEUS folgten für den AJT-Fachverband für touristische Aus- und Weiterbildung, dem Dirk Aufermann seit 12 Jahren als Mitglied des Vorstands zur Verfügung steht. Darüber hinaus ist er seit Jahren als Berater und Fachautor für die FernAkademie Touristik tätig.

Nach dem ersten Staatsexamen absolvierte er sein Referendariat an der Staatlichen Berufsschule für Reiseverkehr in Hamburg, an der er bis heute als Studienrat die Fächer Reiseverkehr, Englisch und Computerreservierungssysteme (CRS) unterrichtet.

Das vorliegende Lehrheft „Reisemittler und Reisebüro“ ist in drei verwandte Themenbereiche unterteilt. Im ersten Teil wird die Position des Reisebüros als Bindeglied zwischen Veranstalter und Kunde beleuchtet. Hier erfahren Sie, welche Rechtsbeziehungen zwischen den einzelnen Akteuren bestehen, welche Leistungen das Reisebüro anbietet und welche unterschiedlichen Vertriebswege es gibt.

Im mittleren Teil geht es um wirtschaftliche Aspekte des Reisebüros. Sie erfahren hier etwas über mögliche Organisationsformen, das Rechnungswesen, die Kosten- und Leistungsrechnung, den Jahresabschluss und die Abrechnungsmodelle für Provisionen im Reisebüro.

Der letzte Teil dieses Lehrheftes beschäftigt sich im Rückgriff auf die beiden ersten Teile mit der aktuellen Problematik der Reisebüros. Zum einen müssen die Reisebüros die eigene Position gegenüber anderen Vertriebsformen wie dem Internet behaupten. Zum anderen geht es darum, Mittel und Wege zu finden, trotz des Wegfalls von Provisionen Geld zu verdienen.

Eng verbunden mit dem letzten Punkt ist die anhaltende Diskussion über den Status von Reisebüros als Handelsvertreter oder Makler, deren Endergebnis drastische wirtschaftliche Konsequenzen für das Reisebüro nach sich zieht.

Lerninhalte

Diese Lektion hat die folgenden Inhalte:

Das Reisebüro als Reisemittler

- Die Entwicklung des Marktes im Reisebürogewerbe
- Rechtsgrundlagen und Vertragsverhältnisse
- Leistungen von Reisemittlern und Reiseveranstaltern
- Vertriebsformen und Vertriebswege
- Die Diskussion über den Handelsvertreterstatus der Reisebüros

Das Reisebüro als Wirtschaftsbetrieb

- Betriebsformen im Reisebüro
- Grundlagen des Rechnungswesens
- Formen des Zahlungsverkehrs
- Abrechnungsmodelle für Provisionen

Das Reisebüro als Makler

- Handelsvertreterstatus in der Diskussion
- Alternative Erlösquellen für Reisebüros nach dem Wegfall von Provisionsleistungen
- Das Serviceentgelt
- Alternative Formen der Ertragssteigerung in Reisebüros

Lernziele

Das ist Ihr Fachwissen, wenn Sie die vorliegende Lektion „Reisemittler und Reisebüro“ bearbeitet haben:

- Sie können Reisemittler von Reiseveranstaltern abgrenzen und können aktuelle Entwicklungen auf dem Reisemarkt beschreiben.
- Sie kennen die vertraglichen Grundlagen und die wichtigsten Rechtsverhältnisse zwischen Veranstaltern, Kunden und Reisebüros.
- Die wesentlichen Leistungen des Reisebüros sind Ihnen bekannt, sowohl das Kerngeschäft als auch Zusatzgeschäfte im Zusammenhang mit der Vermittlung von Reisen.
- Sie können die wesentlichen Vertriebswege von Reiseveranstaltern erläutern.
- Sie können Entscheidungsprozesse von Reisebüros zur Positionierung auf dem Markt nachvollziehen.
- Sie haben einen Einblick in die grundsätzlichen wirtschaftlichen Zusammenhänge des Reisebürogewerbes gewonnen.
- Die Hauptargumente für die Entscheidung bezüglich der unterschiedlichen Betriebs- und Gesellschaftsformen sind Ihnen bekannt.
- Grundlagen des Rechnungswesens, der Kosten- und Leistungsrechnung, des Jahresabschlusses und des Zahlungsverkehrs sind Ihnen geläufig.
- Sie kennen die verschiedenen Modelle zur Provisionsberechnung und können selbst entsprechende Berechnungen vornehmen.
- Sie haben einen Überblick über alternative Erlösquellen für Reisebüros, welche den Wegfall von Provisionen kompensieren sollen.
- Grundlegende Ausgestaltungsmöglichkeiten der Servicegebühr sind Ihnen bekannt.

Inhalt

Lerninhalte	4
Lernziele	5
A Reisemittler auf dem deutschen Touristikmarkt – die Grundlagen	9
1 Leistungsträger Reisebüro	9
1.1 Der Reisemittler	9
1.2 Einführung in das Thema	9
1.3 Entwicklung des Reisebürogewerbes	12
2 Das Reisebüro zwischen Kunde und Veranstalter	17
2.1 Rechtsposition des Reisemittlers gegenüber dem Kunden (BGB)	18
2.2 Rechtsposition des Reisemittlers gegenüber dem Veranstalter (HGB)	19
3 Leistungen und Service	20
3.1 Einzelreisen	20
3.2 Pauschalreisen der Veranstalter	21
3.3 Serviceleistungen	25
3.4 Kooperation mit Beherbergungsbetrieben, Fremdenverkehrsämtern und Kurbetrieben	26
3.5 Zusammenarbeit mit Verkehrsträgern, Versicherungen, Verbänden und Konsulaten	27
4 Eigenveranstaltungen	30
5 Vertriebsformen	34
5.1 Ausgangslage	34
5.2 Reisebürokooperationen im Überblick	38
5.3 Reisebüroketten und Gruppierungen	38
5.4 Franchise-Systeme	41
5.5 Konzernbildung	42
6 Online-Reisebüros	44
6.1 Der typische Online-Kunde	44
6.2 Online-Reisebüros – stationäre Reisebüros: ein Vergleich aus Kundensicht	46
6.3 Wie soll die Website eines Reisebüros aussehen?	49
6.4 Marktlage und Zukunftstrends	51

B	Wirtschaftliche Aspekte im Reisebüro	56
1	Betriebsformen- und Gesellschaftsformen	56
1.1	Personengesellschaften	57
1.2	Kapitalgesellschaften	58
2	Buchführung und Rechnungswesen	62
2.1	Grundlagen und Aufgaben	62
2.2	Teilbereiche des Rechnungswesens	63
3	Kosten und Erlöse im Reisebüro	66
3.1	Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung	66
3.2	Kostenarten, Kostenstellen und Kostenträger	67
3.3	Einteilung der Kosten	67
3.4	Prozesskostenanalyse	70
4	Jahresabschluss	73
4.1	Jahresabschluss und Betriebsergebnis	73
4.2	Betriebliche Kennzahlen	76
5	Zahlungsverkehr im Reisebüro	80
5.1	Inkassoverfahren	80
5.2	Zahlungsarten	80
C	Aktuelle Situation der Reisemittler auf dem deutschen Touristikmarkt sowie Prognosen zur Entwicklung	84
1	Die Reisebüros und ihre Provision	84
1.1	Veränderungen der Provisionszahlungen	84
1.2	Das traditionelle Entlohnungsmodell Provision	85
1.3	Einführung der Nullprovision durch die Deutsche Lufthansa	87
1.4	Weitere Akteure auf dem Provisionsmarkt	87
2	Rechtliche Folgen des Provisionswegfalls	90
3	Entlohnung von Reisemittlern durch den Kunden	93
3.1	Entlohnung im Bereich Leisure Travel	93
3.2	Entlohnung im Bereich Business Travel	94

4	Die unterschiedlichen Interessen der Akteure auf dem touristischen Markt	97
5	Wirtschaftliche Chancen und Risiken auf Seiten der Leistungsträger	100
5.1	Der Linienflugmarkt	100
5.2	Der Charter- und Low-Cost-Markt	102
5.3	Die Reiseveranstalter	103
6	Wirtschaftliche Chancen und Risiken für die Reisebüros	107
6.1	Ausgangslage	107
6.2	Chancen durch die Servicegebühr	108
6.3	Die Zukunft des deutschen Reisemarktes	109
6.4	Perspektiven und strategische Erfolgsfaktoren der Reiseveranstalter	111
7	Perspektiven und strategische Erfolgsfaktoren für Reisemittler	114
8	Mögliche zukünftige Entlohnungsmodelle für Reisemittler	120
8.1	Einschätzungen der Reisemittler	120
8.2	Erfolgsfaktoren für zukünftige Entlohnungsmodelle	123
8.3	Möglichkeiten für zusätzliche Erträge	124
9	Fazit	128
	Literatur	130
	Prüfungsaufgaben	134

A Reisemittler auf dem deutschen Touristikmarkt – die Grundlagen

1 Leistungsträger Reisebüro

1.1 Der Reisemittler

Im ersten Kapitel beschäftigen wir uns zunächst mit Begriffsbestimmungen. Wir lernen, wer ein Reisemittler ist und wo die Abgrenzung der Reisemittlung von der Reiseveranstaltung liegt. Darüber hinaus erhalten wir einen Überblick über die Entwicklung des Reisebürogewerbes bis hin zu den heutigen Marktverhältnissen.

1.2 Einführung in das Thema

Die von den Betrieben der Tourismusindustrie (Reiseveranstalter, Transportunternehmen der Bereiche Flug, Bahn und Schiff) angebotenen touristischen Leistungen werden entweder direkt (z. B. Internet, Call-Center) oder indirekt über Reisemittler vertrieben.

Das durch die neuen Medien entstandene Kaufverhalten zeigt einen deutlichen Trend hin zu direktem Vertrieb und weg vom klassischen, indirekten Vertrieb von touristischen Leistungen hauptsächlich über Reisebüros. Für den Kunden steht hier die Bequemlichkeit der Buchung von zu Hause aus im Vordergrund. Für die Veranstalter ist folgende Entscheidung zu treffen:

Sind Kosten und Nutzen des direkten Vertriebs wirtschaftlich günstiger als die Zahlung einer Provision an die Reisebüros?

eine zentrale Frage für die Veranstalter

Die Reisebüros befinden sich momentan in einer Phase, in der sie bemüht sind, die Vorteile des indirekten Vertriebs herauszustellen. Zeitgleich entscheiden sich Leistungsträger, allen voran die Fluggesellschaften, die Provisionszahlungen an die Reisebüros aus wirtschaftlichen Gründen einzustellen. Gleichzeitig bieten immer mehr ehemalige Partner der Reisebüros, die Reiseveranstalter und Leistungsträger, den gemeinsamen Kunden die Möglichkeit, über Call-Center oder Internet-Homepage an den Reisebüros vorbei zu buchen.

Diese Entwicklung hat die Reisebüros in eine Krise gestürzt, in der nun an verschiedenen Fronten gekämpft werden muss. Die derzeitige Situation wird als roter Faden durch dieses Lehrheft führen, um Auswirkungen und Lösungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Die Krise ist da!

Als Reisemittler bezeichnet man Handelsbetriebe, deren hauptsächliche Tätigkeit darin besteht, Pauschalreisen und einzelne touristische Leistungen an den Endverbraucher (Kunden) zu vermitteln. Endverbraucher können sowohl Privatreisende, Vereine als auch Firmen sein, welche ihre Geschäftstreffen über ein Reisebüro abwickeln. Im letzten Fall kann dies direkt von Abteilung zu Reisebüro als auch über eine so genannte Reisestelle eines Unternehmens laufen, welche die Reisewünsche der Mitarbeiter koordiniert und dann zentral bei dem Reisebüro bucht.

Abgrenzung von Reiseveranstalter und Reisebüro

Die Abgrenzung zwischen Reiseveranstaltern und Reisebüros wird oftmals auf den ersten Blick nicht deutlich. Einerseits unterhalten viele Reiseveranstalter auch Vermittlungsbüros (z.B. TUI-Reisecenter, Alltours-Reisecenter). Andererseits treten einige Reisebüros neben ihrer Vermittlungstätigkeit für touristische Leistungen auch in eigenen Namen als Veranstalter auf.

Überschneidungen

Reisemittler erbringen eine typische Dienstleistung. Diese Dienstleistung beinhaltet die Beratung des Kunden, die Reservierung der Einzel- oder Pauschalreise beim Reiseveranstalter oder Verkehrsträger, die Abwicklung der Zahlungen des Reisepreises und die Aushändigung der Reiseunterlagen an den Kunden. Im Fall von Direktinkasso entfällt die Überwachung und Abwicklung des Zahlungsverkehrs und die Übergabe der Reiseunterlagen, da diese beiden Vorgänge vom Veranstalter direkt übernommen werden.

Für die Reisebüros hat dieses Verfahren neben dem Vorteil einer geringeren Bearbeitungszeit auch den Nachteil, weniger Gelegenheit zu bieten, einen Kunden an das Büro zu binden und besseren persönlichen Kontakt aufzubauen.

Vor- und Nachteile

Zur Dienstleistung des Reisemittler gehören ebenfalls so genannte Informationspflichten im Rahmen der Vermittlung von Pauschalreisen:

- ▶ Auskunft über Einreisebestimmungen
- ▶ Auskunft über verpflichtende gesundheitliche Bestimmungen
- ▶ Auskunft über die Möglichkeit des Abschlusses einer Reise-rücktrittskostenversicherung zur Absicherung gegen mögliche Stornierungskosten



Sobald ein Reisemittler ein eigenes Produkt anbietet, oder mehrere Teilleistungen zu einer neuen Leistung kombiniert und diese zu einem einheitlichen Preis anbietet, handelt er als Reiseveranstalter.

Drei Beispiele

FALL A:

Das Reisebüro Sturzflug stellt für einen Kunden eine Reise nach Wien zusammen. Diese beinhaltet den Flug, die Transfers und eine Hotelunterbringung. Das Reisebüro stellt dem Kunden eine Rechnung in Höhe von 750 Euro aus. Auf der Rechnung ist nicht erkennbar, welcher Teil des Reisepreises auf die einzelnen Leistungen entfällt.

Das Reisebüro handelt als Reiseveranstalter!



FALL B:

Das Reisebüro Sturzflug bucht für einen Kunden eine Reise nach Wien aus dem Katalog des Veranstalters VIENNA TOURS. Diese Reise beinhaltet den Flug, die Transfers und eine Hotelreservierung. Das Reisebüro stellt dem Kunden eine Rechnung in Höhe von 750 Euro aus. Auf der Rechnung ist nicht erkennbar, welcher Teil des Reisepreises auf die einzelnen Leistungen entfällt. Der Kunde bezahlt den Reisepreis im Reisebüro. Das Reisebüro erhält eine Rechnung über den Gesamtpreis abzüglich der vertraglich vereinbarten Provision vom Veranstalter VIENNA TOURS.

Das Reisebüro handelt als Reisemittler!

FALL C:

Das Reisebüro Sturzflug stellt für einen Kunden eine Reise nach Wien zusammen. Diese beinhaltet den Flug, die Transfers und eine Hotelreservierung. Das Reisebüro stellt dem Kunden drei getrennte Rechnungen aus (oder leitet die erhaltenen Rechnungen an den Kunden weiter), auf denen die verschiedenen Leistungsträger (Fluggesellschaft, Transferunternehmen und Hotel) mit ihren Preisen klar erkennbar sind.

Das Reisebüro handelt als Reisemittler!

1.3 Entwicklung des Reisebürogewerbes

Die bekannteste Form von Reisemittlern ist das Reisebüro. Daneben haben sich in den vergangenen Jahren zahlreiche Institutionen entwickelt, die Reisen vermitteln:

Wo kann man Reisen buchen?

- ▶ Reiseclubs und Vereine
- ▶ Fremdenverkehrsämter
- ▶ Volkshochschulen
- ▶ Lotto-Annahmestellen
- ▶ Tankstellen
- ▶ Reisestellen von Unternehmen
- ▶ Versandhäuser und Buchclubs
- ▶ TV-Reise-Kanäle

Wirtschaftswissenschaftlich werden diese als Vertriebskanäle bezeichnet.

Struktur der Reisebüros

Es gibt verschiedene Arten von Reisebüros. Nicht alle Reisebüros vermitteln touristische Leistungen im gleichen Umfang. Hauptsächlich wird unterschieden zwischen den folgenden Typen:

Voll-Reisebüros

Hierbei handelt es sich um das klassische Reisebüro. Neben der Vermittlung von Pauschalreisen touristischer Veranstalter haben diese Büros Lizenzen für den Verkauf von Bahnfahrtscheinen und Flugtickets im Verbund der IATA¹ erworben (DB-Lizenz, IATA-Lizenz). Der große Vorteil eines Vollreisebüros besteht für den Kunden darin, dass diese Büros die Fahr- und Flugscheine selbst ausstellen können und nicht bei anderen Büros bestellen müssen. In größeren Voll-Reisebüros findet der Kunde häufig eine räumliche Unterteilung in die Abteilungen Touristik, Bahn, Flug und eventuell Kreuzfahrten vor.

Hier gibt es auch Fahr- und Flugscheine.

¹ International Air Transport Association – Zusammenschluss internationaler Linienfluggesellschaften mit dem Ziel der Vereinheitlichung des internationalen zivilen Luftverkehrs.

Touristik-Büros

Diese Reisebüros vermitteln sämtliche touristischen Leistungen, können aber Fahr- und Flugscheine nicht selber ausstellen. Eventuell muss der Kunde ein zweites Mal das Büro aufsuchen, um seine Reisedokumente abzuholen. Touristik-Büros können auf die gleichen Daten im Bahn- und Flugverkehr zugreifen wie Vollreisebüros. Teilweise buchen Touristik-Büros Flüge ein und überspielen diese an IATA-Büros zur Ausstellung. Die Provision oder Servicegebühr wird in diesen Fällen geteilt. Die Touristik-Büros sind in diesem Fall Unteragenturen der Voll-Reisebüros.

Spezial-Reisebüros

Einige Büros haben sich auf einen Teilbereich der touristischen Angebotspalette spezialisiert. Die Spezialisierung kann sich auf ein Zielgebiet (z.B. Italien), ein Reisemotiv (z.B. Golfreisen) oder auf eine Transportart (z.B. Fähren, Kreuzfahrten) beziehen. Viele Experten sehen in einer Spezialisierung eine große Chance, dem Verdrängungskampf auf dem Vermittlermarkt zu entgehen.

Andere Büros haben einen Teilbereich ihrer Tätigkeit auf einen bestimmten Kundenstamm ausgerichtet. Die am meisten verbreitete Form ist der Firmenreisedienst (FIDI). Ein Teil der Mitarbeiter dieser Büros kümmert sich ausschließlich um Anfragen von Unternehmen. Bei größeren Unternehmen sammeln so genannte Reisestellen die Reisewünsche der Angestellten und buchen diese im Firmenreisedienst des Reisebüros. In sehr großen Unternehmen haben Reisebüros so genannte Implant-Büros eingerichtet. Über den Geschäftsreiseverkehr hinaus bietet das Reisebüro hier den Angestellten der Firma die Möglichkeit, den privaten Urlaub im Hause zu buchen.

Bei großen Unternehmen ist eine Tendenz zu beobachten, eigene Reisestellen mit allen Möglichkeiten eines Reisebüro auszustatten und somit die eigenen Reiseleistungen verprovioniert zu bekommen und Verhandlungen um Vergünstigungen direkt mit den Leistungsträgern (meistens Airlines) zu führen.

*Großunternehmen
verhandeln direkt mit
den Leistungsträgern.*

Mobile Reisevermittler

In Zeiten des Internets und der Laptops finden sich immer häufiger Anbieter, die Reisen auf Hausbesuchen vermitteln. Zum Teil sind diese in Franchise-Verbänden organisiert.

Veranstaltereigene Reisebüros

Diese vermitteln in der Regel nur den „eigenen“ Veranstalter“. Reine Veranstalterbüros sind heute aber immer seltener anzutreffen. Das liegt zum Teil daran, dass die Verbote, Produkte eines Konkurrenten zu vermitteln, in diesen Büros nicht länger offiziell existieren. Eine Verkaufssteuerung auf die Produkte des „eigenen“ Veranstalters darf jedoch unterstellt werden.

Markengebundene Reisebüros

Es handelt sich hierbei um Reisebüros mit Hauptagenturverträgen mit einer bestimmten Marke. Der Agenturvertrag verpflichtet zur Erfüllung bestimmter Auflagen hinsichtlich Umsatz, Werbung und Produktpalette. Zwar können auch andere Anbieter im Sortiment enthalten sein, der Verkaufsrahmen ist jedoch infolge der Hauptagentur begrenzt.

Eigenständige Reisemittler

Diese Reisebüros sind nicht an einen Großveranstalter gebunden, sie haben mehrere Agenturverträge mit verschiedenen Reiseveranstaltern. Es können sowohl der Großteil der Veranstalterpalette im Sortiment enthalten sein als auch Spezialisierungen bestehen (z. B. Sport- oder Sprachreisen). Diese Reisebüros müssen auf Dauer entscheiden, ob sie ihren Kunden ein möglichst breites Sortiment bieten möchten, oder ob sie sich auf wenige Veranstalter konzentrieren wollen, um bei erhöhtem Umsatz höhere Provisionen dieser Veranstalter zu bekommen.

*Hohe Provisionen
gibt es nur bei
Konzentration auf
einen Veranstalter.*

Nebenerwerbsreisebüros

Reisebüros, die nicht ausschließlich von der Reisemittlung existieren. Hierzu zählen Tankstellen, ADAC- Geschäftsstellen oder auch Lotto-Annahmestellen.

	2005	2006
Klassische Reisebüros	3.636	3.596
Business Travel	980	876
Touristische Reisebüros	8.023	7.394
Summe Reisebüros	12.639	11.866
davon		
IATA-Agenturen	4.465	4.250
DB-Agenturen	3.246	3.135

Definitionen

Klassisches Reisebüro: Reisebüro mit mindestens einer Veranstalter- und mindestens einer Verkehrsträgerlizenz

Business Travel: Reisebüro / Dienstleister / Betriebsstelle eines Firmenreisedienstes, die überwiegend Dienstreise- und Geschäftsreisekunden abwickeln.

Touristisches Reisebüro: Reisebüro mit mindestens zwei Veranstalterlizenzen, ohne Verkehrsträgerlizenz

Grafik: *Wie viele Reisebüros gibt es in Deutschland?*
DRV-Analyse 2007, S. 15

Zusammenfassung

Reisemittler sind Handelsbetriebe, deren hauptsächliche Tätigkeit darin besteht, Pauschalreisen und einzelne touristische Leistungen an den Endverbraucher (Privatreisende, Vereine oder Firmen) zu verkaufen. Die Reisemittlung ist eine typische Dienstleistung.

Als Reisemittler treten neben Reisebüros auch Fremdenverkehrsämter, Volkshochschulen, Versandhäuser, Buchclubs und Online-Reisebüros sowie Call-Center auf.

Auf Grund des Wegfalls von Provisionen für die Vermittlung von Linienflugtickets der meisten Airlines entbrennt zurzeit eine Diskussion, ob sich Reisebüros noch als Handelsvertreter sehen oder schon als Makler agieren.

Unter Vollreisebüros versteht man Reisebüros, die neben verschiedenen Touristik-Agenturen zusätzlich über eine IATA- und DB-Lizenz zur Ausstellung von Flugtickets und Bahnfahrkarten verfügen.

Touristik-Büros können Flugtickets und Bahnfahrtscheine nicht zeitnah für den Kunden ausstellen und beziehen diese Dokumente durch eine Kooperation mit einem Vollreisebüro. Eine besondere Form sind Spezialreisebüros, die sich auf bestimmte Zielgruppen, Länder oder Reisearten spezialisiert haben.

3 Leistungen und Service

In diesem Kapitel beschäftigen wir uns mit der Angebotspalette von Reisemittlern, insbesondere von Reisebüros. Wir betrachten dabei sowohl das Hauptelement, die Reisevermittlung, als auch die als After-Sales-Activities bezeichneten Service- und Nebenleistungen.

Das Reisebüro ist trotz der Steigerung von Online-Buchungen der wichtigste Absatzweg für Reisen. Das Produkt Reise bedarf einer genaueren Betrachtung, denn „das“ Produkt Reise gibt es nicht in einer einheitlichen Definition. Vielmehr sind unterschiedliche Produkttypen zu unterscheiden.

3.1 Einzelreisen

Bei den Einzelreisen handelt es sich um kundenspezifische Individualreisen. Der Kunde lässt sich eine Reise mit von ihm selbst ausgewählten Einzelleistungen durch ein Reisebüro vermitteln.

Im Unterschied zur individuellen Pauschalreise werden hier die einzelnen Leistungen nicht aus dem Katalog eines Veranstalters ausgewählt, sondern aus verschiedenen Einzelleistungen zusammengestellt. Somit stellt die kundenspezifische Individualreise rechtlich betrachtet keine Pauschalreise dar.



Beispiel

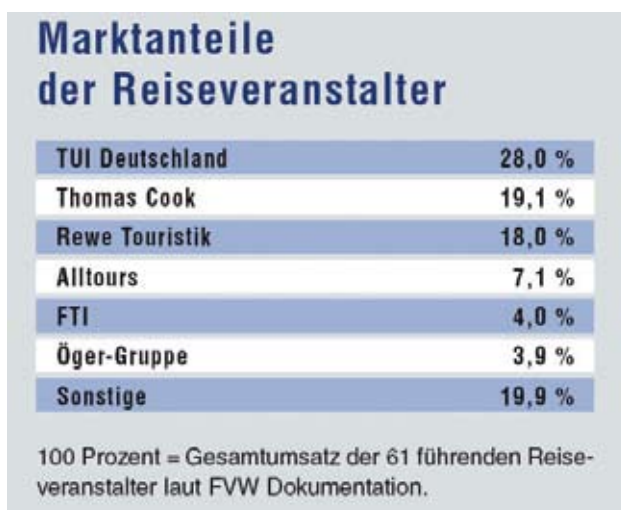
Kunde Muster plant eine individuelle Südengland-Rundreise. Er bucht in seinem Reisebüro bei der Fährgesellschaft A eine Fährpassage von Calais nach Dover, bei dem Mietwagenanbieter B einen Mietwagen und bei Reiseveranstalter C ein Gutscheinheft für Hotelübernachtungen.

3.2 Pauschalreisen der Veranstalter

Der deutsche Veranstaltermarkt präsentierte sich im Jahre 2005 wie folgt:



Grafik: Die größten Reiseveranstalter in Deutschland
DRV-Analyse 2007, S. 14



Grafik: Marktanteile der Reiseveranstalter
DRV-Analyse 2007, S. 14

Reiseveranstalter verkaufen im Kerngeschäft Pauschalreisen. Bei Pauschalreisen handelt es sich um ganz oder teilweise organisierte Reisen, welche sich folgendermaßen unterscheiden lassen:

Vollpauschalreise

Die Vollpauschalreise umfasst die gesamte Reiseorganisation einschließlich:

- ▶ Anfahrt (Flug, Bus- oder Bahnreise),
- ▶ Transfer zur Unterkunft,
- ▶ Unterkunft (Hotel, Pension, Club, Apartment) mit unterschiedlichen,
- ▶ Verpflegungsalternativen (z. B. Ü=Übernachtung, F=Frühstück, AI=All Inclusive),
- ▶ Zusatzleistungen (Mietwagen, Theaterkarten, Stadtrundfahrt).

Somit besteht die Vollpauschalreise aus verschiedenen Bausteinen, die zu einer Gesamtleistung zusammengeführt und zu einem die gesamten Leistung abdeckenden Reisepreis verkauft werden. Rein steuerlich spricht man bei einer Kombination von lediglich zwei touristischen Leistungen bereits von einer Pauschalreise. Im Katalogpreis sind, leicht vereinfacht dargestellt, alle Kosten der Leistungsträger enthalten sowie der Betrag, den der Reiseveranstalter pro verkaufter Reise als Ertrag behalten möchte.



Beispiel

Die Familie Muster, zwei Erwachsene und ein Kind, buchen im Reisebüro bei Reiseveranstalter A eine zweiwöchige Flugreise auf die griechische Insel Korfu. Die Reise beinhaltet den Charterflug von Düsseldorf nach Korfu und zurück, den Transfer zur Unterkunft und zurück zum Flughafen sowie ein Appartement ohne Verpflegung und die Reiseleitung vor Ort.

All-Inclusive-Pauschalreise

Im Pauschalreiseangebot sind alle Leistungen enthalten, die der Kunde während der An- und Abreise und während des Aufenthaltes in Anspruch nehmen kann. Zusätzlich zur Standard-Pauschalreise sind z. B. alle Verpflegungsleistungen einschließlich Mittagssnack, Nachmittagskaffee, Sport- und Freizeitangebote, Fahrkarten, Eintrittsgelder usw. im Reisepreis enthalten. All-Inclusive-Reisen werden in unterschiedlicher Ausprägung angeboten. Häufig ist diese Form der Pauschalreise bei Clubreisen oder Studienreisen.

Auf dem deutschen Reisemarkt wurden All-Inclusive-Reisen in das Zielgebiet Dominikanische Republik berühmt. An diesem Beispiel ist in den letzten Jahren deutlich erkennbar geworden, dass die Hotels und Clubs die Leistungen unter der Bezeichnung All-Inclusive immer weiter einschränkten. Diese Einschränkungen reichen vom Ausschluss internationaler Alkoholika bis hin zu Zeitfenstern oder bestimmten Örtlichkeiten, in denen Alkohol ohne weitere zusätzliche Kosten an die Gäste ausgedient wird. Die neueste Entwicklung spricht nun wieder Gäste an, die wirklich alle Leistungen im Reisepreis eingeschlossen haben wollen. Wir sprechen hier von Ultra- oder Super-All-Inclusive-Angeboten.

*„Alles“ ist nicht immer
wirklich alles!*

Beispiel

Kunde Muster bucht in seinem Reisebüro eine Flugreise in das Hotel Playa in Punta Cana in der Dominikanischen Republik. Im Reisepreis eingeschlossen sind Flüge, Unterbringung in Beach-Bungalows sowie Vollpension und zusätzliche Verpflegung wie Mitternachtssuppe, Nachmittagsnacks und einheimisches Obst den ganzen Tag über.

Getränke sind im Preis inklusive, wobei nur lokale Spirituosen ausgedient werden. Für importierte Alkoholika, die ebenfalls verfügbar sind, muss der Kunde zahlen. Der Ausschank von Alkohol an All-Inclusive-Kunden ist in diesem Hotel von 12 Uhr mittags bis 2 Uhr morgens eingeschränkt.

Teilpauschalreise

Bei der Teilpauschalreise wird nur eine einzelne Bausteinleistung angeboten.

Ferienhäuser – Urlaub in privater Atmosphäre

Mallorca		Mietpreise in € für nachstehende Reisezeiten pro Wohneinheit und Woche bzw. angegebene Aufenthaltsdauer			
Wohneinheit	max. Belegung	Bestell-Nr.	Angebotszeitraum mit An-/Abreisetagen und Mindest-/Maximalaufenthalt siehe Zeile: Min./Max.		
Can Alvaro			Katalog Seite 252 Ses Salines/Campos		
Min./Max.:	An-/Abreisetag: Freitag. Mindestaufenthalt 7 Tage.				
	Reisezeiten:		22.03. - 03.05. 27.09. - 25.10.	03.05. - 26.06. 23.08. - 27.09.	28.06. - 23.08.
	PA: H00	PMI: 50005			
Einzelhaus	8 N	U 1-6	960	1105	1345
IM MIETPREIS: Energiekosten, gesamte Wäsche (wöchentlicher Wechsel), 1x wöchentlich Reinigung, Endreinigung, Bei Ankunft ein Verpflegungspaket. Haustier: auf Anfrage. BITTE GEBEN SIE BEI BUCHUNG UNBEDINGT IN DER BEMERKUNGSZEILE DIE ANKUNFTSZEIT AUF MALLORCA AN!					
S'Ullastre Verd			Katalog Seite 252 Porto Petro		
Min./Max.:	An-/Abreisetag: Freitag. Mindestaufenthalt 7 Tage.				
	Reisezeiten:		22.03. - 03.05. 27.09. - 25.10.	03.05. - 26.06. 23.08. - 27.09.	28.06. - 23.08.
	PA: H00	PMI: 54009			
Einzelhaus	4 N	U 1-4	820	960	1100
Sa Tanca			Katalog Seite 252 Campos		
Min./Max.:	An-/Abreisetag: Freitag. Mindestaufenthalt 7 Tage.				
	Reisezeiten:		22.03. - 03.05. 27.09. - 25.10.	03.05. - 26.06. 23.08. - 27.09.	28.06. - 23.08.
	PA: H00	PMI: 48003			
Einzelhaus	6 N	U 1-6	870	1030	1225
IM MIETPREIS: Für S'Ullastre Verd und Sa Tanca: Energiekosten, gesamte Wäsche (wöchentlicher Wechsel), 1x wöchentlich Reinigung, Endreinigung. Vor Ort zu zahlen: Kaution EUR 100 in bar oder EC-Scheck. Auf Wunsch: 1 Babybett bis 2 Jahre (EUR 15,00 pro Woche), 1 Zustellbett (EUR 30,00 pro Woche), zahlbar vor Ort. Haustier: nicht erlaubt.					

Beispiel

Der Kunde Muster bucht in seinem Reisebüro bei Reiseveranstalter A eine Finca auf Mallorca und kümmert sich selbst um die Anreise (Anreise in Eigenregie).

Individuelle Pauschalreise

Der Kunde hat die Möglichkeit, sich nach dem Baukastenprinzip seine individuelle Reise selbst zusammenzustellen. Typische Veranstalter mit Baukastenprogrammen sind das Deutsche Reisebüro (DER) oder Meiers Weltreisen.

Das Bausteinprinzip ist im Trend!

Beispiel

Kunde Muster bucht bei einem Baukastenveranstalter einen Charterflug von Hamburg nach Miami und zurück. Er bucht darüber hinaus einen Mietwagen am Flughafen und ein Hotel für die ersten zwei Tage in Miami Beach. Für die weiteren zwei Wochen seiner individuellen Mietwagenrundreise durch Florida bucht er zusätzlich einen Hotelpass der amerikanischen Kette Holiday Inn. Für die letzte Woche seines Aufenthaltes bucht er eine einwöchige Kreuzfahrt ab/bis Miami. Alle Leistungen werden bei einem Baukastenveranstalter gebucht.

3.3 Serviceleistungen

Unter Serviceleistungen verstehen wir eigenständige Dienstleistungen des Reisebüros. Zentrales Ziel dieser Serviceleistungen ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit, um somit die eigene Position am wettbewerbsintensiven Reisebüromarkt zu festigen und Leistungen anzubieten, welche die Kunden bei Online-Buchungen nicht erhalten würden.

Die Ausgestaltungen von Serviceleistungen sind vielfältig und ständigem Wechsel unterworfen.

Service – mit die wichtigste Leistung des Reisebüros

Ausgewählte Serviceleistungen im Reisebüro:

- ▶ Beratungsservice intensive, individuelle und qualitative Kundenberatung
- ▶ Betreuungsservice Erläuterungen bei Fragen, Weiterleitung von Sonderwünschen, Reklamationen
- ▶ Zahlungsservice Akzeptanz verschiedener alternativer Zahlungsmodalitäten wie Schecks und Kreditkarten

- ▶ Informationsservice Bereitstellung von touristischem Informationsmaterial, z. B. Karten, Veranstaltungskalender, DVD-Verleih über Zielgebiete, regelmäßige Zusendung von Angeboten
- ▶ Vorteilsservice Kundenkarten und Vorteilsarrangements wie Vorzugspreise in Hotels, kostenlose Flugplatzreservierung im Charterbereich etc.
- ▶ After-Sales-Service Schriftliche oder telefonische Befragung über die Reisezufriedenheit, Glückwunschkarten bei Geburtstagen

In Zeiten nach dem Wegfall der Flugprovisionen und bei erhöhter Zahl von Online-Buchungen wird es für die Reisebüros immer wichtiger, dem Kunden den Mehrwert einer Buchung im Reisebüro zu kommunizieren.



3.4 Kooperation mit Beherbergungsbetrieben, Fremdenverkehrsämtern und Kurbetrieben

Reisemittler dienen auch für Beherbergungsbetriebe – in erster Linie Hotels, Ferienwohnungsanbieter und Kurbetriebe – als Vertriebsstelle. Die Reisemittler verkaufen im Auftrag der Beherbergungsbetriebe Unterkünfte an die Einzelkunden. Hierbei benötigen die Reisemittler einen möglichst schnellen und einfachen Zugriff auf die vorhandenen Kapazitäten. Um Hotelreservierungen möglichst flexibel zu gestalten, wurden verschiedene nationale und internationale Reservierungssysteme (z. B. Amadeus) entwickelt, über die die Reisebüros

*Reservierungssysteme,
z. B. Amadeus*

- ▶ schnelle Informationen über die Bettenkapazität und die Preise erhalten und
- ▶ schnelle und verbindliche Buchungsmöglichkeiten haben.

Da die Nutzung von Reservierungssystemen mit hohen Kosten verbunden ist, sieht die Realität immer noch anders aus. Einige Fremdenverkehrsorte haben sich auf eine Internet-Plattform geeinigt, auf der die Kunden neutral über das aktuelle Angebot in diesem Ferienort informiert werden. Zum Teil ist eine Online-Buchung möglich. Vielfach werden jedoch Kundennachfrage und Bettenangebot noch auf telefonischem oder sogar schriftlichem Weg abgewickelt. Das liegt zum Teil auch am Konkurrenzdenken der einzelnen Anbieter auf diesem Markt.

Literatur

Fachliteratur

Bieger, Thomas: Tourismuslehre – Ein Grundriss, 2. Auflage, 2004

Brömmelhaus, Heiner: Rechnungswesen für Reiseverkehrskaufleute, 1994

Freyer, Walter: Tourismusmarketing, 4. Auflage, 2004

Freyer, Walter/Pompl, Wilhelm: Reisebüro Management, 1999

FWV: Reisebüro-Ketten und Kooperationen, Beilage zur fvw International

Kamphausen, Rudolf, E.: Reiseverkehrsbetriebslehre, 1996

Marketingsberatung Fried & Berger: Pressekonferenz zur Prozesskostenanalyse in mittelständischen Reisebüros, Frankfurt, 23. Mai 1997

Roth, Peter/ Schrand, Axel (Hrsg.): Touristik Marketing. Das Marketing der Tourismus-Organisationen, Verkehrsträger, Reiseveranstalter und Reisebüros, 1992

Wilbers, Andres: Partner Reisebüro – Richtige Auswahl, moderne Vergütung, Band 4, 2001

Artikel aus Fachzeitschriften und Zeitungen

Glabus, Wolfgang: „Die Verlierer bestrafen“, in: Wirtschaftswoche Nr. 50, 1008

Graue, Oliver: „Der Malus muss sein“, in: FVW Nr. 19, 2005

Krummheuer, Eberhardt: „Furcht vor Dumping-Wettbewerb“ in: Handelsblatt, 31.08.2004

Kolf, Florian: „Guter Rat ist teuer – im Reisebüro“, in: Der Tagesspiegel, 15.11.1999

Noack, Hans-Christoph: „Die neue Lust auf Reisen“, in: FAZ, 30. August 2004

Noack, Hans-Christoph: „Die Krise der Reisemittler“, in: FAZ, 30. August 2004

Plüskow, Hans-Joachim: „Für Reisebüros wird es jetzt eng“, in: Markt&Management, 3/98

Rogl, Dirk: „Aldi ist keine Alternative“, in: FVW Nr. 28, 2005

Schmicke, Christian: „Die Würfel sind gefallen“, in: travel one Nr. 20, 26. Juli 2006

Schmicke, Christian: „Keine Zusage für gleiche Preise“, in: travel one Nr. 20, 26. Juli 2006

Schneider, Kerstin; „Warum die Deutschen reisen“, in: Handelsblatt, 28.06.2006

o.V.: „Keine Provision mehr – was wird aus den Reisebüros?“, Interview mit Jens Reichel, Distinct Travel Köln, media nrw, 02.08.2004

o.V.: „Es bleibt bei Prozenten“, in FVW Nr. 18, Nr. 28, 2005

Andere Quellen

Alexander,C./Pearson,M./Crosby,L.: The Transition to E-Commerce. A Case Study of a Rural-Based Travel Agency, The Haworth Press, 2003

Heller, Markus: Der neue Ertragsmix für Reisebüros, Studie Fried&Partner, 2004

Heller, Markus: Anforderung an die Provisions- und Konditionssysteme der Zukunft, Studie Fried&Partner, 2003

Maloney, William A.: The U.S.Agency Marketplace 2005: Living with Zero Comission, 2005

Muntzke, Hans-Peter „Reisebranche auf Erholungskurs“, Analyse der Dresdner Bank, 2005

o.V.: „ADAC-Reisemonitor 2006 – Trendforschung im Tourismusmarkt“, 2006

o.V.: „Fakten und Daten zum deutschen Reisemarkt“, Ausgabe 2002, Übersicht des DRV

o.V.: „Fakten und Daten zum deutschen Reisemarkt“, Ausgabe 2003, Übersicht des DRV

o.V.: „Fakten und Daten zum deutschen Reisemarkt“, Ausgabe 2004, Übersicht des DRV

o.V.: „Fakten und Daten zum deutschen Reisemarkt“, Ausgabe 2005, Übersicht des DRV

o.V.: „VDR-Geschäftsreisenganalyse 2005“:Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) in Zusammenarbeit mit Bearing Point, 2005

o.V.: „VDR-Geschäftsreisenganalyse 2006“:Verband Deutsches Reisemanagement e.V. (VDR) in Zusammenarbeit mit Bearing Point, 2006

o.V.: „Reisebüro-Benchmarking: Erste Welle vom September 2001, Studie im Auftrag des DRV – durchgeführt von Project M Marketing Research GmbH, 2002

o.V.: „Strukturveränderungen in der Reiseveranstalter- und Reisebürobranche“, Willy Scharnow Stiftung für Touristik, Dezember 2000

o.V.: „Die deutsche Tourismusindustrie – Wege aus dem Jammerthal“, A.T.Kearney, 2005

Online-Quellen

Freter, Bernd: „Das Provisionsmodell – Relikt aus alten Zeiten“, 2005

Heintze, Fabian Georg: „Reisebüro – Umbruch durch Wegfall des Handelsvertreterstatus“, 2005

Polaczek, Helene: „Gratis gibt’s nicht“, 2005

Röwekamp, Christian: „Preise wie beim Friseur“, 2004

o.V.: „Neues Vertriebsmodell: Flugleistungen und Beratungsleistungen der Reisebüros separat ausgewiesen“, 2004

o.V.: „Dank Reisebüros günstiger fliegen“, 2005

o.V.: „Airline-Vermittlungsgebühr für Privatkunden ab 01. September 2004“, 2004

o.V.: „Europäischer Reisemarkt im Umbruch“, 2006

o.V.: „KLM und Northwest streichen Provisionen für Internet-Reisebüros“, 2001

LUST AUF MEHR?

Sie möchten sich nun zur Ausbildung
Touristikfachkraft bei der Fernakademie
Touristik anmelden – oder haben noch Fragen?

Dann setzen Sie sich am besten gleich mit
uns in Verbindung:

FernAkademie Touristik
Allensteinerstraße 34
48157 Münster
T | 0049 (0) 251 - 237 33 06
F | 0049 (0) 251 - 23 73 100
mail@fernakademie-touristik.de
www.fernakademie-touristik.de

Wir freuen uns auf Sie!