

Editorial



Seit Jahren ist es unser Anspruch, unsere Kunden regelmäßig und ausführlich in Form eines Newsletters zu informieren. Im letzten Jahr haben wir einen griffigen Namen dafür gefunden, unser Newsletter wurde zum „Stopover“.

Bis zu viermal jährlich konnten wir diesen bisher an unsere Kunden weitergeben, die Ausgaben waren dabei mit bis zu 30 Seiten für ein solches Format sehr umfangreich. Sie als Leser unseres „Stopover“ mussten nun lange auf die neue Ausgabe warten. Grund dafür war, dass wir uns für eine grundlegende Änderung bei der Herausgabe entschieden haben. Um Ihnen zukünftig regelmäßig, zu festen Terminen, aktuelle Analysen, Informationen und Beiträge bereit zu stellen, wird der taa-Stopover in Zukunft monatlich in kürzerer Form erscheinen.

Dabei sollen Sie aber auf gewohnte, feste Inhalte nicht verzichten. Monatlich betrachten wir die aktuelle Geschäftsentwicklung der Branche und benennen kurz- und langfristige Trends. In dieser Ausgabe widmen wir uns der Streiksituation an Flug- und Bahnhöfen und welche Auswirkungen diese auf unsere Kunden hat. Zu solchen aktuellen Themen befragen wir jeweils

Agenda

Editorial.....	1
Das touristische Jahr 2014 in Deutschland.....	1
Die Auswirkungen der Streiks.....	2
Was sagen unserer Kunden?.....	3
Zu guter Letzt.....	4

kompetente Partner und Kunden, um auch die Möglichkeit zum Dialog und zur Diskussion zu schaffen. Umso mehr freuen wir uns über jedes Feedback zu unserer Arbeit.

An dieser Stelle möchten wir Sie auch über einen internen Wechsel informieren. Andreas Brand ist seit August für den Bereich Marketing zuständig und somit auch organisatorisch verantwortlich für den Stopover. Er steht Ihnen bei Fragen ebenso zur Verfügung wie ich.

Herzlichst, Ihr

Adrian Brehm
» Geschäftsführer

Das touristische Jahr 2014 in Deutschland

Stagnierende Umsätze, Trends und Entwicklungen

Mit Monatsende Oktober gilt das touristische Jahr als abgeschlossen, so dass erste Aussagen über die Entwicklung der Branche im Jahr 2014 möglich werden. Das taa-Datenmaterial erlaubt mit rund vier Milliarden Euro betreutem Umsatz eine Analyse der Umsatzentwicklung und die Identifikation von Trends.

Ein Umsatzwachstum im stationären, touristischen Vertrieb ist quasi nicht vorhanden. Auf das Gesamtjahr 2014 betrachtet liegt der Umsatz nach Abschluss des Monats Oktober zwar mit 1% im Plus, preisbereinigt um die Inflationsrate kann aber kein Wachstum verzeichnet werden. Bezieht man in die Analyse die Daten des DRV-Reisebürobarometers mit ein, zeigt sich vor allem bei Kleinstbetrieben eine prekäre Situation. So verzeichnen Reisebüros mit bis zu zwei Mitarbeitern im Schnitt einen Verlust, steigende Gewinne sind hingegen vor allem bei Großbetrieben mit mehr als zwanzig Mitarbeitern zu beobachten.

Neben stagnierenden Umsätzen zeigen die taa-Daten langfristige Trends, die sich fortführen. So ist der Consolidator-Umsatz

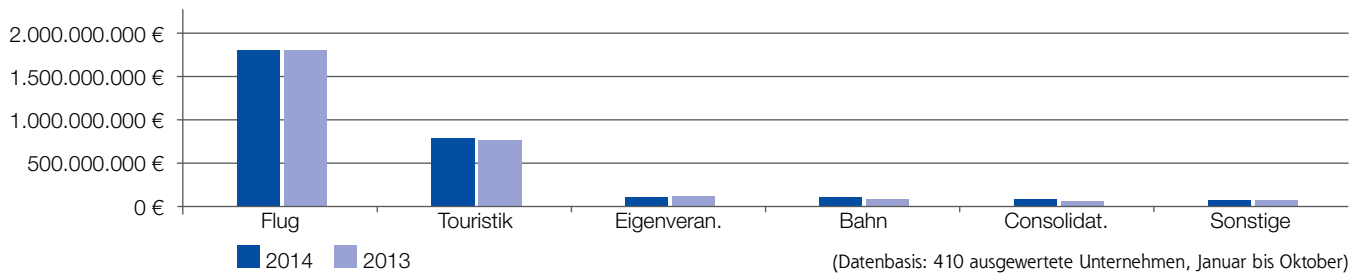
auch 2014 deutlich angestiegen und liegt über 30% im Plus im Vorjahresvergleich. Andere kurzfristige Entwicklungen lassen hingegen noch keinen Rückschluss auf einen langfristigen Trend zu. So hatte die Verschiebung der Ferienzeiten einen spürbaren Effekt. Lag der touristische Umsatz im Reisemonat Juli noch 8% unter dem Vorjahr, konnte der August diesen Effekt wieder ausgleichen. Einen positiven Ausblick lässt der abgeschlossene Oktober 2014 zu, hier liegt der touristische Umsatz deutlich über Vorjahr.

Im Jahr 2014 gab es einige externe Faktoren, die einen spürbaren Effekt auf das touristische Geschäft hatten. Im Flugbereich gab es 2014 bis Ende Oktober zehn Tage mit Streikaktivitäten. Jeder Streiktag kann hier mit bis zu 0,3% Jahresumsatzverlust angesetzt werden. Der Effekt durch die anhaltenden Bahnstreiks schlägt sich ebenfalls nieder, allerdings ist der Anteil am Gesamtumsatz in den letzten zehn Jahren im Bahnbereich ohnehin deutlich zurückgegangen.

Die Kosten werden von den meisten Unternehmen seit Jahren sparsam gehalten und lassen kaum noch weitere Einsparungen zu. Das Kostenbewusstsein zeigt sich unter anderem an den

in den letzten Jahren kaum gestiegenen Personalkosten, aber auch an niedrigen Marketingkosten.

		Flug	Touristik	Eigenveran.	Bahn	Consolidat.	Sonstige	Summe
Gesamt	2014	1.828.854.984	723.475.127	72.743.729	65.798.272	41.449.514	38.789.705	2.771.111.331
	2013	1.832.920.175	708.000.555	86.524.592	60.253.103	30.249.602	36.504.743	2.754.452.770
Veränderung		-0,2%	2,2%	-15,9%	9,2%	37,0%	6,3%	0,6%



Die Auswirkungen der Streiks

auf den touristischen Vertrieb

In der zweiten Jahreshälfte 2014 ist die Euphorie über neuerliche gute Wachstumszahlen in der Reisebürobranche verfliegen. Schuld daran sind unter anderem eine Reihe von Einflüssen, wie zum Beispiel die negativere allgemeine wirtschaftliche Erwartungshaltung. Mit Sicherheit haben aber auch die Streiks der Lufthansa und der Deutschen Bundesbahn dazu beigetragen, dass Reisebüros die Vorjahreserlöse nicht erreicht haben – verbunden mit teilweise erheblichem Mehraufwand bei der Betreuung Ihrer vom Streik betroffenen Kunden. Dieser Aufwand wird ihnen weder von den Leistungsträgern noch vom Kunden vergütet. Nach Analyse des von taa abgerechneten Gesamtumsatzes erzielt der Flugbereich insgesamt ein Ergebnis von minus 0,2%. Der sinkende Flugumsatz wird jedoch mit dem gestiegenen Consolidator- und Touristikgeschäft aufgefangen, allerdings bei proportional rückläufigen Erlösen.

Um ein Gesamtbild der Geschäftsentwicklung abzubilden, wäre es wichtig bei dieser Analyse die Umsatzdaten der großen Onlineportale mit einzubeziehen – wir prüfen derzeit in Zusammenarbeit mit Partnern, inwiefern uns das künftig möglich ist. Insgesamt sind Fachleute zwar der Meinung, dass geplante Reisen an Streiktagen nachgeholt werden, das lässt sich aber auf Basis unseres Datenmaterial und aus Erfahrungen der diesjährigen Streikphasen nicht bestätigen. Geht man von bis zu zehn Tagen mit Streikaktivitäten bei Lufthansa aus, so lässt sich vermuten, dass etwa ein bis zwei Prozent des Flugumsatzes durch Streik-

ausfälle eingebüßt wurden – schließlich ist hier theoretisch jeder zweite vermittelte Flug innerhalb Deutschlands betroffen.

Des Weiteren ist zu beobachten, dass die Stückzahlen nicht gleichmäßig mit den Umsätzen steigen, was zu Erlösrückgängen führt. Gründe dafür sind sowohl die Teuerungsrate von ca. einem Prozent als auch die besonders im Fluggeschäft hohe Preiselastizität. Den Mehraufwand in Streikphasen kann man sich nur schwer bis gar nicht vom ohnehin verärgerten Kunden erstatten lassen – im Gegenteil, häufig mindern die Ausfälle bei höherem Aufwand im Reisebüro noch die Entgelte und Gebühren.



Was sagen unserer Kunden?

Geschäftsentwicklung im Jahr 2014

taa: Welche Auswirkungen der Streiks bei Lufthansa und Bahn sehen Sie für die Branche und Ihr Unternehmen? Werden diese Reisen nachgeholt oder führt es zu tatsächlichen Umsatzverlusten?

Weimann: Es hat bei der Bahn zu Umsatzverlusten geführt, was uns aber ehrlich gesagt bei deren Konditionen ziemlich egal ist. Hat ja fast nur noch Servicecharakter für unsere Kunden.

Es hat im Flugbereich zu etwas Umsatzverlusten geführt, ein großer Teil flog mit anderen Partnern oder hat verschoben.

Schüttler: Es werden tatsächlich einige Reisen storniert, was zu Umsatzverlusten führt. Da wir in der Regel unsere Serviceentgelte berechnen hat es kaum Einfluss auf unseren Ertrag.

taa: Sind die Auswirkungen dieser Streiks längerfristig und führen sie zu Verunsicherung? Entsteht ein Imageschaden?

Weimann: Für Lufthansa entsteht das Image der Unzuverlässigkeit, und das ist Fatal. Einige Kunden switchen in Teilen auf andere Airlinepartner. Bzgl. DB siehe Antwort 1.

Schüttler: Der Imageschaden entsteht beim Leistungsträger. Der Kunde wurde durch die häufigen Streiks verunsichert und versucht auf verlässlichere Leistungsträger umzusteuern.

taa: Zu welchem zusätzlichem Aufwand haben diese Unregelmäßigkeiten geführt? Können dafür Vergütungen erzielt werden?

Weimann: Der Aufwand war erheblich, wir mussten KollegenInnen aus dem Urlaub holen für 2 Tage, um die Anrufe bewältigen zu können. Schaden für uns ca. EUR 1000 pro Tag.

Schüttler: Das Finden der betroffenen Kunden und die Klärung der Situation sind sehr zeitaufwändig. Diesen Zeitaufwand bekommen wir leider nicht honoriert.

taa: Wie beurteilen Sie zum Ende des Geschäftsjahres das Jahr 2014 und in der weiteren Entwicklung das Jahr 2015? Eher optimistisch oder pessimistisch, mit welchem Wachstum rechnen Sie?

Weimann: Das Geschäftsjahr 2014 sehen wir zum Abschluss noch als positiv an. In 2015 gehen wir mit gemischten Gefühlen rein. Der Abschwung wird leider zum Teil herbeigeredet, obwohl er bei den Firmen gar nicht da ist, trotzdem wird gespart.

Schüttler: Unsere mittelständischen Kunden entwickeln sich völlig unterschiedlich. Dieses Jahr konnten wir keine Steigerung erreichen und für das nächste Jahr hoffen wir wieder auf eine kontinuierlichere Entwicklung.

taa: Können die bisher verlangten Serviceentgelte gehalten werden? Welche Strategie empfehlen Sie anderen Partnern? Wie gehen Sie mit Ihrem Kunden um?

Weimann: Die Serviceentgelte bröckeln leider weiter. Strategie kann nur sein, massiver Einsatz von neuen „sinnvollen“ Techniken um die eigenen Prozesse weiter zu optimieren und die Produktivität zu steigern. Wir werden unsere anderen Bereiche, neben dem Firmengeschäft, versuchen weiter auszubauen.

Schüttler: Es wird schwierig werden die Serviceentgelte zu halten, weil die Kunden großen Kostendruck haben. Wir argumentieren, dass unsere umfangreichen Leistungen nicht preiswerter anzubieten sind, aber wir werden neue Entgelte kreieren müssen für Dienstleistungen, die wir früher gar nicht oder kostenlos erbracht haben und wir werden weiter unsere Produktivität steigern müssen. Das ist sehr schwierig bei einem immer komplexeren Produkt.

Es sollte ein wichtiges Ziel der Branche sein, das Image der Reisebüros zu verbessern. Der Kunde muss den Mehrwert einer Buchung im Reisebüro erkennen und wertschätzen. Das gilt für alle Bereiche und sollte ein gemeinsames Ziel aller Reisebüros sein.



Christian Weimann
» Derpart Travel Service
NettReisen GmbH



Barbara Schüttler
» Geschäftsführerin
Schmidt & Partner Reisebüro GmbH Lufthansa City Center

Zu guter Letzt

Und monatlich grüßt das Murmeltier

Werte Leserinnen und Leser,

herzlich willkommen am Ende unseres Stopovers. Sind Sie wirklich bis hierhin durchgedrungen und haben jeden Artikel aufmerksam durchgelesen? Haben Sie alle Rechtschreibfehler entdeckt? Überrascht Sie die Auswertung der Geschäftszahlen 2014? Oder haben Sie den vorhergehenden Zeilen gar keine Bedeutung geschenkt? Worte und Statistiken sind eh nur Schall und Rauch. Makulatur.

Erlauben Sie mir bitte noch folgenden Gedanken.

Seit über zehn Jahren erdreisten wir uns, Sie in mehr oder weniger klar abgesteckten Zeitabständen anzuschreiben. Wir haben Geldscheine verlost, haben Ihnen Einblicke in das taa Innenleben gewährt, haben steuerliche Aspekte beleuchtet, haben den Namen unseres Newsletters geändert... Immer in der Hoffnung Ihren Gusto zu treffen und Sie als Leser zu gewinnen bzw. zu behalten.

Doch sehen Sie sich die Themen des ersten Newsletters von 2002 an – Umsatzentwicklung, Prozesskostenanalyse, Belegspeicherung. Der Wiedererkennungswert ist sehr hoch – sind es doch alles Angelegenheiten, die uns heute immer noch beschäftigen. Drehen wir uns also im Kreis? Sind wir in einem Hamsterrad gefangen? Ein perpetuum mobile, das ewig in Bewegung bleibt, aber dem Ziel und der (Er-) Lösung nicht näher kommt?

Sicherlich nicht! Denn die Welt dreht sich nun mal immer weiter und die EINE Lösung gibt es nicht.

Von daher werden wir uns zukünftig weiter erdreisten und uns gerne bei Ihnen mit „bedeutungsschwangeren“ Artikeln melden. Ganz in der Hoffnung, Sie einen Schritt voranzubringen. Denn Stillstand ist bekanntlich Rückschritt.

Und ganz getreu dem Motto: Nur wer schreibt, der bleibt!



Die taa nimmt auch dieses Jahr wieder an einschlägigen Branchenevents teil.

Auf spannende Neuigkeiten und interessante Gespräche vor Ort, vielleicht auch mit Ihnen, freuen wir uns bereits heute sehr.



LCC Vollversammlung
27. - 30. November 2014, Dubai



DRV Jahrestagung
03. - 05. Dezember 2014, Abu Dhabi

Impressum

taa Stopover

Nachrichten aus dem touristischen Backoffice

Erscheinungsdatum: 25.11.2014
ISSN 1610-4013

Herausgeber

taa travel agency accounting GmbH

Lützeltaler Straße 5c
63868 Großwallstadt
Internet: www.taa.de
Facebook: [facebook.com/taa.gmbh](https://www.facebook.com/taa.gmbh)
Telefon: +49 (0) 6022 / 200 - 4
Fax: +49 (0) 6022 / 200 - 700

Redaktion

Günther Brehm (verantwortlich)

Adrian Brehm
E-Mail: adrian.brehm@taa.de

Andreas Brand
E-Mail: andreas.brand@taa.de

Layout

Die Schittigs

Webdesign und Werbung
Telefon: +49 (0) 6021 / 58489 - 14
E-Mail: mail@dieschittigs.de
Internet: www.dieschittigs.de