

Achim Schneider

Geschäftsführer Vtours

Karriere: Schneider absolvierte eine Ausbildung zum Reiseverkehrskaufmann und studierte Betriebswirtschaft in Mannheim. 1997 ging er als Referent Konzerntouristik zur Lufthansa und wechselte ein Jahr später zu Thomas Cook. Dort war er für die Fernreisen der damaligen Marke Terramar verantwortlich und leitete das Qualitätsmanagement. 2002 wurde er Bereichsleiter Touristik bei Meier's Weltreisen. Zwei Jahre später gründete er mit Tobias Wolfshohl den Veranstalter Vtours.

Privat: Der 52-Jährige ist Vater von zwei Kindern und lebt in Aschaffenburg.

VTOURS



fvw KOMMENTAR SEITE 7

Warum X-Pionier Achim Schneider ganz individuelle Reisen plant

KLAUS HILDEBRANDT

Hohe Preistransparenz, niedrige Margen und die Konkurrenz durch die Großveranstalter machen das Geschäft für die dynamisch produzierenden Spezialisten nicht einfach. „Das Kreuz mit dem X“ titelte die fvw nach der Pleite von JT Touristik. Vtours war 2004 Pionier der tagesaktuellen Produktion. Im fvw-Interview erläutert Mitgründer und Geschäftsführer Achim Schneider, wie sich das Geschäft wandelt und

warum Reisebüros als Vertrieb unverzichtbar sind, und gibt einen Ausblick auf ein ganz neues Produkt.

fvw JT Touristik startet neu, Airlines und Newcomer mischen mit – ist die dynamische Reiseproduktion noch ein Wachstumsmarkt?

Achim Schneider: Ich sehe die dynamische Produktion nicht als eigenen Markt, sondern als Produktionsform für Pauschalreisen. Alle Veranstalter produzieren inzwischen auch dynamisch, also tagesaktuell. Denn die Planbarkeit wird zunehmend schwieriger, bedingt durch Krisen in Zielgebieten oder Turbulenzen im Flugmarkt wie die Air Berlin-Pleite. Hinzu kommt, dass Leistungsträger wie Airlines und auch Hotels den Preis zur Steuerung ihrer Auslastung nutzen und permanent ändern. Daher gibt es meiner Meinung nach zur dynamischen Produktion keine Alternative.

Dieses Jahr war ein starkes Frühbucherjahr. Profitieren davon eher die klassischen Katalogveranstalter als Sie mit ihren tagesaktuellen Preisen?

Ich glaube nicht, dass die Veranstalter ihre Kunden durch besonders attraktive Angebote zum Frühbuchen umerzogen haben. Die guten Buchungen zu Jahresbeginn waren eine Reaktion auf das Vorjahr, als viele Kunden etwa die Türkei und Ägypten mieden und für ihr Urlaubsbudget schlichtweg kein Angebot zum Beispiel in Spanien mehr fanden. Profitiert haben alle, auch wir hatten in der Frühbucherphase sehr gute Buchungseingänge. Schließlich sind auch wir ein Stück weit klassischer geworden.

Was bedeutet das?

Wir nutzen nicht nur die Flug-Pools unserer Paketierer wie zum Beispiel Traveltainment, sondern haben uns für wichtige Strecken selbst Flugkontingente gesichert, die Frühbucherkonditionen enthalten. Wir kaufen keine Voll- oder Teilcharter ein, sondern arbeiten mit Volumenverträgen, die nicht auf bestimmte Termine abzielen. Ähnliches gilt für gute Hotelpartner, bei denen wir uns Bettenkapazitäten in der Hauptsaison sichern. Das gilt für mehr als 250 Hotels.

Der Preis- und Margendruck ist allerdings hoch, die Umsatzrenditen der Dynamic-Packaging-Spezialisten liegen oft nur bei einem Prozent oder sogar darunter. Vtours schaffte im letzten veröffentlichten Geschäftsbericht 2015/16 gerade mal einen Gewinn von einer Million Euro. Damit können Sie doch nicht zufrieden sein, oder?

Wir arbeiten daran, die Rendite zu steigern, und gerade im aktuellen Geschäftsjahr entwickelt sich das Ergebnis überproportional zum Umsatz. Wir haben gegenüber den großen Veranstaltern den Vorteil, dass wir keine Flug- oder Hotelrisiken eingehen. Es stimmt, wir stehen in einem starken Wettbewerb. Deshalb bauen wir unsere Beziehungen zu unseren wichtigen Hotelpartnern aus. Da sind wir nach meiner Meinung weiter als die anderen rein dynamischen Veranstalter. Mit diesen Hotels erzielen wir in vielen Destinationen schon mehr als die Hälfte des Umsatzes.

Das hört sich an wie bei Thomas Cook, die sich auf ihr Kernprodukt konzentrieren und den Rest über Bettenbanken einkaufen.

Es ist sinnvoll, das Sortiment zu begrenzen. Der Kunde entscheidet primär nach dem Hotel und wählt dann das beste Preis-Leistungs-Verhältnis.

Vtours hat in den beiden zurückliegenden Touristikjahren den Umsatz jeweils um rund 20 Prozent gesteigert. Gelingt das auch dieses Jahr?

Ja, wir sind gut gestartet und rechnen wieder mit einem Plus von über 20 Prozent. Wir profitieren von unseren Investitionen in Produkt und Technik. Und sicher hat das Aus für JT auch ein bisschen geholfen.

Holidaycheck-Chef Georg Hesse hat in einem fvw-Interview die Datenqualität scharf kritisiert. Fühlen Sie sich als dynamisch paketierender Veranstalter hier besonders angesprochen?

Die Crux ist der Zeitverzug zwischen dem Zeitpunkt, an dem unsere Hotelpartner die Daten an unsere Lieferanten übergeben, und dem Zeitpunkt, an dem die Daten in Systemen wie Traveltainment oder Traffics paketiert werden. →

Partner von Germania Holidays

Vtours mit Sitz in Aschaffenburg steigerte vom Touristikjahr 2014/15 bis 2016/17 den Umsatz von 169 auf 252 Mio. Euro und belegt damit im Ranking des fvw Dossiers Veranstalter Platz 15. Der Veranstalter beschäftigt 150 Mitarbeiter. Hinzu kommt die Schweizer Schwestergesellschaft Vtours International mit fünf Mitarbeitern. Mitgründer Tobias Wolfshohl ist heute Mitglied im Beirat und als Investor tätig. Gesellschafter von Vtours ist neben Geschäftsführer Achim Schneider und Wolfshohl (je 29,5 Prozent) die Ackermans Unternehmensbeteiligungen.

Der Veranstalter bietet Pauschal- und Städtereisen sowie Flüge und Hotels in 195 Zielgebieten. Vtours ist darüber hinaus Fulfillment-Partner und Lieferant von Land-

leistungen für das im Januar gegründete Reiseportal der Fluggesellschaft Germania.



Vtours-Zentrale in Aschaffenburg.

Zwischenzeitlich kann es zahlreiche Änderungen geben. Wir wünschen uns schon lange bessere Datenformate und Prozesse vom Leistungsträger bis zum Point of Sale. Auch führt die Berechnung von Familienpreisen aufgrund vielfältiger Kombinationsmöglichkeiten immer wieder zu Unschärfe. Es würde schon viel bringen, wenn Hotelpreise für bestimmte Kategorien in den Bettenbanken einheitlich abgelegt und dann an die Vertriebssysteme übergeben würden. Wir haben seit mehr als zwei Jahren eine Mitarbeiterin, die sich nur um das Thema Datenoptimierung kümmert, und es lohnt sich.

Ende 2015 wurde die Schwestergesellschaft Vtours International in der Schweiz gegründet. Was ist das Ziel?

Mit Vtours International wollen wir neue Quellmärkte wie Österreich und Schweiz erschließen und stärker mit dem stationären Reisebüro arbeiten. Es ist kein Geheimnis, dass die Online-Reisebüros (OTA) kein günstiger Vertriebsweg sind. Bei Vtours in Aschaffenburg haben die OTA einen Anteil von 60 Prozent, in der Schweiz nur 40 Prozent. Außerdem gibt es neben Wechselkursvorteilen im Einkauf auch Vorteile bei der abweichenden Margenbesteuerung.

Aber ist es nicht verwirrend, wenn es den Veranstalter gleich zweimal gibt?

Es mag sein, dass das bei dem einen oder anderen Vertriebspartner der Fall ist. Wir kommunizieren klar, und ich denke, das gelingt uns auch. Wir haben für Vtours International rund 1500 Reisebüros gewonnen, bei Vtours arbeiten wir mit rund 7000 Agenturen. Es gibt auch Unterschiede im Produkt. Bei Vtours International bieten wir zum Beispiel auch Pakete mit Ryanair-Flügen. Fernstreckenangebote fehlen hingegen bis auf ganz wenige Ausnahmen komplett.

Sie sprechen die OTA an. Dort gibt es eine Konzentration, vor allem Check 24, Holidaycheck und Ab-in-den-Urlaub sind hier stark. Wie bedenklich ist das aus Ihrer Sicht?

Es ist nie gut, wenn es eine Abhängigkeit gibt. Vor einigen Jahren haben uns mal gleichzeitig Holidaycheck und Unister



fww

Vtours-Chef Achim Schneider mit fww-Chefredakteur Klaus Hildebrandt.

rausgeworfen, weil wir uns über die Konditionen nicht einigen konnten. Aber auch die OTA stehen im Wettbewerb, die Kunden suchen nicht nur in einem Portal. Vtours hat inzwischen ein Volumen erreicht, mit dem wir für die Onliner kein unwichtiger Partner sind. Außerdem bauen wir unser Produkt aus. So wird Vtours International ab dem Herbst ein neues Angebot mit individuell kombinierbaren Rundreisen starten.

Ähnlich wie LMX, die gerade LMX Individuell vorgestellt haben?

Der Ansatz ist ähnlich. Wir nutzen allerdings ein Schweizer Tool für die Kombination der Bausteine, und zwar das System des Unternehmens Nezasa. Damit wird das Angebot in Toma buchbar sein.

Warum das neue Produkt? Schließlich gibt es jede Menge Bausteinveranstalter.

Für uns ist das eine Ergänzung. In der dynamischen Paketierung müssen Ankunfts- und Abflughafen gleich sein. So aber können wir zum Beispiel Reisen nach Bangkok und mit Rückflug ab Phuket anbieten. Gegenüber dem klassischen Baustein- und Rundreiseprogramm wird das Handling für die Reisebüros einfacher sein. So können zum Beispiel Südafrika und Mauritius mit beliebigen Tagen je Aufenthalt kom-

biniert werden und man hat alle Flüge und Hotels zum Tagespreis mit drin. Aber auch bei diesem Produkt werden wir nur selektierte Hotels anbieten.

Wie wird sich das neue Produkt auf den Umsatz auswirken? Mit 410 Euro ist Ihr Durchschnittsumsatz nicht allzu hoch.

Die Rundreisen wird es erst einmal nur bei Vtours International geben. Bei Vtours in Aschaffenburg, wo wir in diesem Jahr auf 300 Mio. Euro Umsatz zusteuern, liegt der Durchschnittsumsatz bei Pauschalreisen bei 1600 Euro. Der Gesamtwert beinhaltet Urlaubstransfers sowie reine Flug- und Hotelbuchungen.

Wo wird Vtours in einigen Jahren stehen?

Wir sind bislang ohne große Risiken nachhaltig gewachsen. Ich hoffe, dass wir in einigen Jahren unsere Produktionslogik auch in einigen anderen europäischen Ländern etabliert haben und wir mit unserem Bausteinprodukt vom Trend zur individuelleren Reise profitieren. Schließlich entwickeln sich auch Portale wie Booking.com zu Reiseplattformen – da müssen wir etwas bieten. Wir Veranstalter müssen aber unsere Sortimentsfunktion erhalten, indem wir dem Kunden aus der riesigen Vielfalt von Unterkünften bis hin zu Ausflügen genau das Richtige vorauswählen. **fww**