

«Wir brauchen eine Person, die den Markt kennt»

CRUISES Royal Caribbean Cruises setzt wieder auf einen Schweizer Sales Manager und will näher zu den Nicht-Spezialisten.

Nach der Schliessung des DACH-Büros von RCL in Frankfurt (TI berichtete), gibt es im Zusammenhang mit dem Schweizer Markt weiterhin offene Fragen. TI hat bei Stuart Leven, Vice President Europe EMEA and Managing Director, nachgefragt.



Stuart Leven

LEVEN ZUM DACH-BÜRO FRANKFURT: Das Büro in Frankfurt wurde geschlossen, weil mit den weiteren Büros in Genua, Paris und Barcelona viele Aufgaben doppelt ausgeführt wurden. In Barcelona will man diese nun bündeln.

LEVEN ZUM SALES MANAGER FÜR DIE SCHWEIZ: Vor sechs Monaten wurde eine Marktanalyse durchgeführt. Dabei kam u. a. heraus, dass in der Schweiz grosses Potenzial vorhanden ist. «Dieses zu nutzen ist aber schwierig, wenn der Sales Manager nur teilweise im Land ist. Wir brauchen eine Person vor Ort, der den Markt und unsere Kunden kennt.» Derzeit läuft der Bewerbungsprozess. Sobald eine geeignete Person gefunden wurde, beginnt diese mit der Arbeit. Es wird also nicht bis Ende Oktober erwartet, bis der neue Euro-Hub von RCL in

Barcelona parat ist. Weiterhin wird es in Deutschland ein Sales-Team geben, das vom Homeoffice aus arbeitet, sowie einen Sales Director, der die Verantwortung für die DACH-Region haben wird. In Österreich wird analog zur Schweiz ebenfalls ein Sales Manager installiert.

LEVEN ZUR STRATEGIE IN DER SCHWEIZ: Bisher habe man betreffend der Marke Royal Caribbean nur mit rund 40 % der Travel Agents in der Schweiz Kontakt gehabt. «Die Kreuzfahrtspezialisten kennen uns. Aber Reisebüros, die nur

ein paar Mal im Jahr eine Kreuzfahrt verkaufen, wurden bisher vernachlässigt. Das wollen wir ändern.» Eine Idee, wie das gelingen soll, gibt es bereits: Im April 2018 wird die Symphony of the Seas, das neue Schiff der Oasis-Klasse, nach Barcelona geholt. Dann will das Unternehmen auch Schweizer Trade-Partner einladen. «Wenn man ein Produkt wie ein Schiff verkaufen will, muss man es live gesehen und ausprobiert haben. Bilder und Videos anzuschauen, nützt nicht viel.» Kommt dazu: «Bisher haben wir unsere 5-Sterne-Marken Azamara Cruises und Celebrity Cruises in der Schweiz viel zu wenig gepusht. Dies ist einer der Hauptgründe, warum wir wieder eine Person vor Ort haben wollen.»

LEVEN ZU DEN ZAHLEN DES SCHWEIZER MARKTS: Die Schweiz gehört in Europa nicht zu den Top-5-Märkten. Die grössten Player sind hier UK, Deutschland, Norwegen und Spanien. Der Schweizer Markt werde aber in Zukunft stark wachsen, ist Leven überzeugt. 2016 betrug das Wachstum gegenüber 2015 über 10%. **FAE**



DANIELA MARTINEZ

Head of Travel Market
Allianz Global Assistance (Schweiz)

Bei Notlagen in Höchstform

Allianz Global Assistance analysiert jährlich mit einer grossen repräsentativen Umfrage das Buchungs- und Reiseverhalten der Schweizer Bevölkerung. Darum wissen wir, was Kundinnen und Kunden wirklich verlangen: Die Leistung steht bei der Wahl der optimalen Assistance- und Reiseversicherung unangefochten an erster Stelle.

Reisende wollen keine Abstriche bei der Qualität und den Services ihrer Assistance- und Reiseversicherung machen. So entwickeln wir Produkte und Angebote, die exakt auf die Bedürfnisse der Reisenden abgestimmt sind. Durch Konsumentensendung Kassensturz kürte uns als Testsieger zur besten Reiseversicherung mit herausragender Gesamtnote und dem Prädikat «Seit gut», was die kompromisslose Qualität unserer Dienstleistungen bestätigt.

Ob Sie bei der besten Assistance- und Reiseversicherung versichert sind, zeigt sich, wenn sie diese dringender benötigen. In Notlagen laufen wir zu Höchstform auf. Weil wir über sehr viel Erfahrung verfügen, über ausgewiesene Kompetenz und über Mitarbeiter:innen, die genau für diese Fälle geschult sind.

Im Ereignisfall sind Schnelligkeit und Lösungsorientierung die beiden entscheidenden Faktoren. Dank unserem exakten Wissens und unserem enormen Netzwerk, das alle Winkel der ganzen Welt abdeckt, können wir Höchsttempo die optimale Lösung für Reisende finden. Das ist die Leistungskraft, die unsere Kunden schätzen.

Herzlichst, Ihre

Daniela Martinez

Daniela Martinez ist Head of Travel Market von Allianz Global Assistance (Schweiz), dem Marktführer für Assistance- und Reiseversicherungen.

Allianz

Global Assistance

LEGAL MATTERS

DR. PETER KREPPER, ANWALT UND MEDIATOR

AGB versus Konsumentenschutz?

Konsumentenschutz beim Reisen ist weiter auf dem Vormarsch. Die revidierte EU-Richtlinie zu Pauschalreisen, die Fluggastrechte sowie Bemühungen um Strafbarkeit der fehlenden Kundengeldabsicherung zeugen beispielhaft davon. Dem mag man im wirtschaftlichen Überlebenskampf aus Imagegründen beipflichten (oder auch nicht).

WIE SORGEN HIER Reiseunternehmen rechtlich vor, für ihre Geschäftsinteressen und in Partnerschaft zum Kunden?

Ein erprobtes Mittel zum Gestalten von Reiseverträgen bieten AGB. Im Rahmen von Artikel 8 UWG (über die Missbräuchlichkeit von Bedingungen) erlauben AGB viele Möglichkeiten etwa zur Preisgestaltung, zu Informations- und Meldepflichten des Kunden,

zum Mahnwesen bei Mängeln, zum Storno von Verträgen. Auch welches Recht bei Meinungsverschiedenheiten gelten soll und welches Gericht nötigenfalls zum Entscheid zuständig ist, lässt sich in AGB im Voraus festlegen.

ZUR GÜLTIGKEIT VON AGB in Reiseverträgen sind zwei Dinge besonders zu beachten: Zum einen sind AGB vor (!) dem Vermitteln oder Abschluss des Reisevertrags der Kundin bekannt zu geben. Bei Online-Buchung genügt ein Link auf der Homepage auf die massgebenden AGB – damit können sie gültig zur Kenntnis genommen werden. Bei Buchungen via persönlichem oder telefonischem Beratungsgespräch und postalisch sind die AGB dem Kunden physisch vorzulegen, bevor dieser seine Dienstleistungen verbindlich wählt. Zum anderen müssen AGB klar und deutlich sein in Bezug auf lediglich vermittelte Reisedienstleistungen und was für sie gilt. Kein Reisebüro möchte zum Beispiel – auch im Rahmen einer Pauschalreise – für den Schaden von Flug-

gästen haften, deren Flug sich verspätet hat. Die AGB des Reisebüros verweisen dafür korrekt formuliert auf die geltenden Transportbedingungen des Air Carriers. Sie informieren zudem über das Vorgehen des Fluggastes bei Leistungsstörungen (wie Überbuchung, Annullation, Verspätung des Flugs oder einen Gepäckverlust).

SCHLIESSLICH SCHADET ES NICHT, gerade auch mit Blick auf die streitfreudigeren Kunden aus gewissen Nachbarstaaten, Regeln zum Vorgehen bei einem Konflikt bereits in den AGB verbindlich zu etablieren. Mit fachgerecht formulierten und thematisch umfassenden AGB schützen professionelle Reisebüros sich selbst und auch den Konsumenten vor mühseligen und etwaig kostspieligen Auseinandersetzungen nach der Reise – womit sich beide Parteien dann auf die schönen Seiten des Reisens konzentrieren können.

Bei Fragen zum Reiserecht: pk@ksup.ch



Foto: RCL, AFB