

Dynamisches Wachstum mit hybridem Modell

Still und leise legt **Vtours** seit Jahren ein rasantes Wachstum hin. Das Geheimnis: mehr klassische Veranstalter-Elemente.



Vtours hat seinen Unternehmenssitz in einem Zweckbau in der Aschaffener Innenstadt.

CHRISTIANE VON PILAR

Urlaub schreibt man mit V“, lautet der Slogan des virtuellen Veranstalters Vtours. Doch wenn es nach Inhaber Achim Schneider geht, könnte der Veranstalter zumindest theoretisch auch mit H beginnen. H stünde dann für „hybrid“, denn das V für „virtuell“ beschreibt schon länger nicht mehr das alleinige Geschäftsmodell des Aschaffener Unternehmens. Zweifellos gehörten sie zu den Pionieren der virtuellen Produktion, als der Ex-Thomas Cook-Manager Schneider zusammen mit Tobias Wolfshohl und Investor Gerhard Ackermans das Unternehmen 2004 starteten. Aber seither hat sich viel getan.

Vor allem hat Achim Schneider Konkurrenz bekommen, nicht nur durch eine Vielzahl weiterer dynamischer Paketierer, sondern weil sich auch die großen klassischen Veranstalter mittlerweile auf das dynamische Geschäft verstehen. Trotzdem hat Vtours trotz ein paar flacherer Wachstumsphasen einen stetigen zweistelligen Umsatzanstieg hingelegt, zuletzt mit einem Plus von 21,8 Prozent auf 205,9 Mio. Euro im Jahr 2015/16 (siehe Grafik rechts). Wie funktioniert das? Antwort: Indem man sich auf den eigenen Reiseveranstalter konzentriert, technisch aufrüstet und eine Mischung aus dynamischer Paketierung und klassischen Veran-

stalter-Elementen anbietet. Daher auch der Begriff „hybrid“.

So übernimmt Vtours zunehmend auch Garantien in Hotels, die vom Produktmanagement als notwendig erachtet werden. Rund 4500 Häuser hat der Veranstalter auf der Kurz- und Mittelstrecke im Portfolio, 1500 sind es auf der Langstrecke. Davon werden 70 Objekte mit Vorauszahlung geführt – nicht gerade viel, aber es zeigt, wohin die Reise geht. Dazu kommt, dass seit 2012 über den Flugveranstalter Vfly eigene Flugkontingente für die dynamische Paketierung und als Nur-Flug-Angebote vermarktet werden, wobei auch Linienflüge und Low-Cost-Angebote

dazugesteuert werden. Außerdem hat das Vtours-Team die Anbindung an die Bettenbanken aufgerüstet und die Schnittstellen danach geprüft, wer nicht nur günstige, sondern auch tatsächlich verfügbare Zimmer anbietet.

Dazu kommen die Produkte Urlaubstransfers, Vfamily mit familienfreundlichen Hotelangeboten oder der Vfamily Club für Kinderbetreuung ab zwei Jahren in ausgewählten Familienhotels. Komponenten im Geschäftsmodell, die über die eines reinen virtuellen Veranstalters hinausgehen.

Klar ist aber auch, dass die Umsatzentwicklung von Vtours von den jeweiligen Vertriebs- und Veranstalter-Partnern abhängt. So war es ein Einschnitt in der Firmengeschichte, als die DER Touristik 2013 ihre dynamischen Ableger Tjaereborg Indi und ITS Indi ins eigene Haus zurückholte. Sie waren seit rund fünf Jahren von Vtours als Servicedienstleister produziert worden. Auch für die TUI-Marke X1-2-Fly fungierte Vtours als Abwickler – und verlor den Vertrag 2012 wieder.

Prägend für die Geschäftsentwicklung war und ist auch die Beziehung mit Unister. Das Portal Ab-in-den-Urlaub hatte die Aschaffener drei Jahre lang abge-

schaltet, weil man sich über die Konditionen nicht einig werden konnte. Im Jahr 2013/14 kam man wieder zusammen, was unter anderem an den Umsatzzahlen (plus 49 Prozent) ablesbar ist.

AUCH DIE INSOLVENZ von Unister im vergangenen Jahr hat Vtours gespürt, wenn auch weniger, als durch den Marketingstopp der Leipziger zu vermuten gewesen wäre. „Das Portal Ab-in-den-Urlaub hat sich erstaunlich gut gefangen“, sagt Achim Schneider. „Aber wir haben sicher auch davon profitiert, dass der Unister-Veranstalter Urlaubstours eingestellt wurde.“

Stark wächst Vtours auch mit anderen Portalen wie Check24, die allerdings zunehmend durch ihren Rabattwettbewerb den klassischen Reisebüros Konkurrenz machen. Genau die sind aber für Achim Schneider ein wichtiger – weil günstiger und verlässlicher – Vertriebsweg. Schließlich können sie nicht wie die Onliner einfach „den Schalter umlegen“, um die Produkte aus dem Vertrieb zu nehmen. 39 Prozent des Vtours-Umsatzes laufen heute über den Reisebüro-Vertrieb, mittelfristig soll es die Hälfte werden.

Die dynamische Produktion und das Rennen um den niedrigsten Preis allein

reichen also nicht, um die Wachstumsstrategie von Vtours umzusetzen. Ein fokussiertes Hotelportfolio und der eigene Flugeinkauf sollen auch in diesem Jahr ein Plus von zehn Prozent bringen.

Aber dass es sich bei Vtours um mehr als ein schnelllebiges IT-Unternehmen handelt, ist auch an der Kultur in Aschaffenburg zu spüren. Achim Schneider betont dabei den lockeren Team Spirit und die hohe Eigenverantwortung der rund 140 Mitarbeiter. Daher ist es nicht verwunderlich, dass sich der gebürtige Schwabe in puncto Unternehmensphilosophie einen klassischen Mittelständler als Vorbild genommen hat: „Ich finde, dass Schauinsland für seine Leistung hohen Respekt verdient hat.“ **fvw**

Rückkehr ins Vtours-Produkt

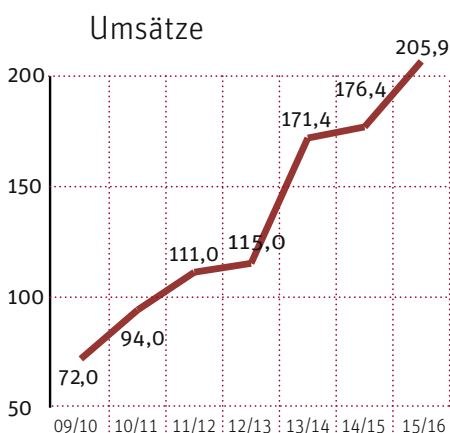
Ende Januar ist **Stefanie Erbacher** zu Vtours zurückgekehrt, um als Chief Procurement Officer den Flug- und Hoteleinkauf zu leiten. Sie übernimmt damit eine zentrale Funktion in der Vtours-Führung, nachdem sie vier Jahre den Hoteleinkauf bei L'tur verantwortet hatte. Stefanie Erbacher startete 2004 als erste Auszubildende von Vtours und war bis zu ihrem Wechsel zu L'tur Teamleitung Produkt. Insgesamt sind rund 140 Mitarbeiter in der Vtours-Zentrale in Aschaffenburg beschäftigt. Das Unternehmen hat zwar 2016 seinen **Markenauftritt** überarbeitet, setzt aber seinen Schwerpunkt nicht auf Endkundenmarketing. Nach Aussagen von CEO Achim Schneider arbeitet Vtours seit dem zweiten Jahr seines Bestehens profitabel.



Stefanie Erbacher ist neue Leiterin des Flug- und Hoteleinkaufs.

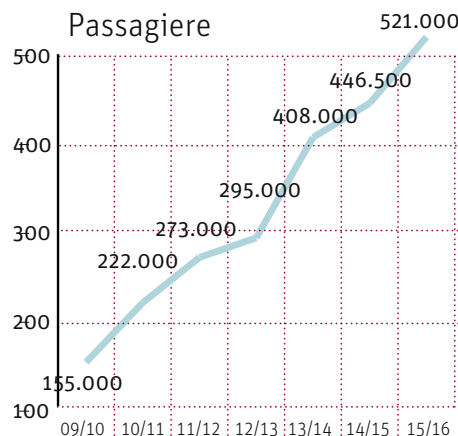
Deutlich stärker als der Markt

Vtours wächst seit Jahren zweistellig – mit zwei Ausnahmen



Angaben in Mio. Euro

Quelle: fvw Dossier Deutsche Veranstalter



Im Touristikjahr 2012/13 wurde der Dienstleistungsvertrag zur Abwicklung der DER-Marken Tjaereborg Indi und ITS Indi beendet. Das hat Umsätze gekostet. Im Jahr 2014/15 erfolgte die Umstellung auf die Player-Hub-Technik von Peakwork. Dabei waren technische Hürden zu überwinden, die Wachstum kosteten.