



## CTS Gruppen- und Studienreisen

# „Wir sind voller Energie und origineller Reiseideen“

Die CTS Gruppen- und Studienreisen GmbH, Lemgo, will Dampf machen – auch im Paketersegment. Chefredakteur Dirk Sanne sprach über die Fahrpläne in die Zukunft mit den beiden Geschäftsführern Ingo und Oliver Dobbert sowie mit dem Neuen auf der Kommandobrücke, Christoph Knobloch.

**BUSMAGAZIN:** Sie haben mit Wirkung zum 1. Februar Ihre Geschäftsführung mit Christoph Knobloch um einen Mann verstärkt. Was sind die Hintergründe?

**Ingo Dobbert:** Die Einstellung von Christoph Knobloch ist in zweifacher Hinsicht zukunftsgerichtet: Zum einen wollen wir wirtschaftlich erheblich stärker wachsen und mittelfristig die Schallmauer von 100 Mio. € Umsatz durchbrechen. Zum anderen wollen wir uns schon jetzt so aufstellen, dass der zukünftige, altersbedingte Generationswechsel in der CTS-Führung ein leichter und gut geplanter Stabwechsel sein wird.

**Oliver Dobbert:** Christoph Knobloch sammelte beruflich u. a. Erfahrungen

im Reisebüro, bei Paketern und in seiner letzten Funktion bei DFDS im Fährgeschäft. Das sind wichtige Pluspunkte, die nun CTS zugutekommen und die ihm bei uns den Einstieg erleichtern. Zu seinen wesentlichen Aufgaben zählen Marketing und Vertrieb sowie allgemein der Ausbau unseres bisherigen Erfolgs – besonders im Paketerbereich.

**BM:** Herr Knobloch, was hat Sie wiederum bewegt, von der Hansestadt Hamburg nach Lemgo ins Land Lippe zu wechseln?

**Christoph Knobloch:** Es ist die attraktive Aufgabe, die mich reizt und mich zum Wechsel veranlasst hat. Der Markt der Schüler- und Jugendreisen ist für mich eine völlig neue Herausforderung.

Der Paketermarkt wiederum kennt eine Vielzahl an sehr guten Wettbewerbern. Es ist ein richtig hart umkämpftes B2B-Segment, wo es viel Engagement braucht, um weiter Erfolg zu haben. Meine, bzw. unsere Aufgabe als Team ist es dabei verstärkt herauszuarbeiten, wofür CTS steht und wo die Stärken unserer Paketerprodukte liegen. Wir wollen hierherbei nicht in den Kampf um das billigste Angebot eintreten, sondern zielen vor allem auf hochwertige und originelle Reiseideen. Dies ist auch bereits bisher das wichtigste Segment in unserem Paketergeschäft. Darüber hinaus erlaubt CTS seinen Kunden durch eine modulare Struktur seiner Angebote, Ihre Wunschreisen weitgehend individuell gestalten zu können.

**BM:** Wie wollen Sie das Wachstum forcieren und welchen Stellenwert haben die klassischen B2B-Marktplätze noch für Sie?

**Christoph Knobloch:** Wir werden auch dieses Jahr auf den wesentlichen Messen, wie den beiden RDA Group Travel Expos, präsent sein. Aber das wird sicherlich nicht reichen, um uns als Paketer nach vorne zu bringen. Neukundengeschäft generieren Sie auf diesen Messen nur noch selten. Wir verstärken daher die Außendiensttätigkeit unseres Teams erheblich.

## ← CTS setzt seine Kessel unter Dampf und will mit optimiertem

Schwung zu neuen Erfolgen Foto: fotolia/Creative Material (modifiziert)

**BM:** Wie positionieren Sie sich, im Vergleich zum Paketersegment, im Geschäft mit den Schulen?

**Oliver Dobbert:** Im Schülerbereich arbeiten wir ebenfalls mit sehr nachhaltigen Programmen. Unsere Philosophie ist es, die Reisen grundsätzlich mit überdurchschnittlich guten Inhalten zu füllen, so dass jeder Lehrer für seine Klasse und seinen Unterricht ein passendes Angebot bei uns finden kann. Das ist eine unserer Stärken und dafür sind wir an den Schulen bundesweit bekannt.

**BM:** Hat der Terrorismus in West- und Mitteleuropa Ihr Geschäftsfeld Klassen- und Jugendfahrten wirtschaftlich negativ beeinflusst?

**Ingo Dobbert:** Weit weniger als befürchtet. Die Reaktionen auf den Terror waren je Zielgebiet sehr unterschiedlich. Es kam zu Umbuchungen in Frankreich. Belgien war und ist nach wie vor ein schwieriger Markt, wenn er sich auch langsam belebt. Der Anschlag in Berlin im Dezember 2016 hat dagegen bisher keine Auswirkungen auf das Kundenverhalten.

**BM:** Wie stark ausgebildet sind die beiden Standbeine „Klassen- und Jugendfahrten“ sowie „Paketer“ bei CTS?

**Ingo Dobbert:** Gut  $\frac{2}{3}$  unseres Geschäftes dreht sich um Klassen- und Jugendfahrten. Diese Größenordnung gilt auch für Umsatz und Gewinn.

**BM:** Geben Sie uns einen Rückblick auf das Wirtschaftsjahr 2016 und einen Ausblick auf dieses Jahr?

**Oliver Dobbert:** Wir konnten uns beim Umsatz im letzten Jahr im Vergleich zu 2015 von 53,4 Mio. auf 58,1 Mio. € steigern. Fast 9 % Umsatzplus in einem aufgrund von Terror und politischer Unruhe

schwierigem Tourismusjahr – darauf dürfen unsere Mitarbeiter und wir durchaus stolz sein. Unser Ziel dieses Jahr ist ein weiteres Umsatzplus von etwa 7 %.

**BM:** In welchen Märkten sehen Sie Wachstum?

**Ingo Dobbert:** Spanien, Portugal, Kroatien und Malta sind zurzeit sehr starke Wachstumsgebiete sowohl im Paketerbereich als auch bei den Schülerfahrten. Madrid und besonders Barcelona entwickeln sich z. B. als Städtereiseziele sehr gut. Zudem ist Griechenland wieder im Kommen, die CTS-Reisen dorthin haben sich im letzten Jahr verdoppelt. Auch innerdeutsch registrieren wir eine erhöhte Nachfrage.

**BM:** Basiert dieser lokale Zuwachs nicht zu einem erheblichen Teil auf Verlagerungseffekten aus anderen Mittelmeerregionen?

**Oliver Dobbert:** Wir gehen davon aus, da wir in den entsprechenden Zielgebieten wie z. B. Türkei, Tunesien und Ägypten auch in den Vergangenheit kaum Geschäft hatten. Andere Mittelmeeranrainer haben sicherlich im starken Maße profitiert. Aber auch das momentan stark wach-

sende Interesse an Irland, Island und Skandinavien ist eine Folge der Interessensverlagerung. Übrigens: Das hohe Interesse seitens des Individualtourismus an Nordeuropa führt mittlerweile, neben verstärkter Überbuchung bei den Quartieren, seitens der Hotels wieder zum Ausschluss von Gruppen als Gästen.

**BM:** Wie erklärt sich dieser „Verdrängungswettbewerb“?

**Oliver Dobbert:** Bei allgemein steigender Nachfrage sind Gruppen für Hotels pauschal weniger interessant als Individualreisende, weil diese einen höheren Umsatz generieren.

**BM:** Das heißt, die momentane Verlagerung des touristischen Interesses in Europa führt bei CTS zu höheren Quartierpreisen?

**Ingo Dobbert:** Das ist auch in den Boomregionen für uns sehr unterschiedlich. Bei Irland sehen wir z. B. eine fast gigantische Nachfrage, sowohl bei den Klassenfahrten als auch im Paketersegment. Aber es gibt schlichtweg zurzeit – zu akzeptablen Preisen – nicht genügend

Quartiere, um diese Nachfrage erfolgreich zu befriedigen. Wenn Sie daher Dublin-Interessierten im Verkaufsgespräch eine Übernachtung in Cork, 250 km südlich gelegen, offerieren müssen, weil Kapazitäts- und Preisgrenzen es nicht anders zulassen, dann hat es der Verkauf sehr schwer. Hotelpreissteigerungen in Spanien betreffen uns dagegen kaum, weil wir dort hin vor allem Studienreisen und eben keinen Badeurlaub verkaufen. Studienfahrten sind antizyklisch in der Zwischensaison unterwegs. **Christoph Knobloch:** Eine ähnliche Erfahrung erlebt die Branche zurzeit bei Fähren auf Strecken in die nachfragestarken Regionen Nordeuropas. Die Reedereien verdienen durch höhere Transferpreise an den Individualtouristen erheblich besser. Besonders in der Hochsaison schränkt man daher gerne den Platz für Gruppen an Bord bzw. die Omnibusstellplätze erheblich ein oder treibt die Preise für die Überfahrt entsprechend nach oben.

**BM:** Sehen Sie da eine Chance, dem „Treiben“ entgegenzuwirken?

**Christoph Knobloch:** Unsere bisher starke Einkaufsmacht bei den Fähr- und Luftreedereien im Jugendsektor wollen wir z. B. optimaler als bisher auch für das Paketergeschäft ins Spiel bringen, um in der Summe für unsere Kunden attraktive Angebote erstellen zu können.

Diese Strategie lässt sich leider nicht eins zu eins auf den Hoteleinkauf übertragen. Jugendgruppen und erwachsene Urlauber bevorzugen unterschiedliche Quartiere – die einen Jugendherbergen und Hostels, die anderen zunehmend 4-Sterne-Häuser.

Sehr geehrte Herren, vielen Dank für Ihre offenen Worte. ■

„Der Paketermarkt ist ein hart umkämpftes B2B-Segment“



← Das CTS-Führungstrio vor dem Rohbau der neuen Firmenzentrale, die im Herbst 2017 bezugsfertig sein soll. Christoph Knobloch, Ingo und Oliver Dobbert (v. l.) Foto: Sanne