

«Fähren werden häufig vergessen»

Die 27-jährige Rebecca Senn steht für eine junge Power-Generation von Unternehmerinnen. Seit einem Jahr ist sie Inhaberin und Geschäftsführerin von Cruise & Ferry Center.

Edita Truninger

Sie haben als Lernende bei Cruise & Ferry begonnen. Letztes Jahr haben Sie das Geschäft von Markus Flühmann übernommen. Das war ein aufregendes Jahr.

Das kann man so sagen. Wir hatten viele Herausforderungen zu meistern im ersten Jahr. Mir war vor allem wichtig, das Unternehmen von Anfang an auf die Zukunft auszurichten. Dazu gehörte eine klare Positionierung, die Implementierung einer zeitgemässen Webseite und ein einheitlicher visueller Auftritt. Trotz schwierigem Umfeld konnten wir drei Prozent mehr Buchungen generieren. Das zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

Wer benutzt heute noch eine Fähre?

Ich sage immer: Der Weg ist das Ziel. Die Fähre ist ein Erlebnis, man kann sich erholen und kommt ausgeruht an. Auch auf die Gewichtsbeschränkungen muss man nicht achten. Mein Partner und ich waren diesen Sommer auf Sardinien und Korsika und haben die ganze Reise mit der Fähre zurückgelegt. Im Unterschied zum Flug dauert es zwar länger, aber man hat dafür das Abenteuer des Unterwegsseins.

Werden Sie nie seekrank?

Zwischen Sardinien und Korsika war die See tatsächlich rau. Aber ich mag hohen Wellengang. Es ist ein bisschen wie Achterbahnfahren.

Verkaufen Sie gewisse Reedereien prioritär?

Es gibt Reedereien, die mehr in den Schweizer Markt investieren, da sie sehr viel Potenzial sehen und uns aufgrund unserer Kompetenz auch als Prioritätspartner einordnen. Da macht es Freude, eine vertiefte Kooperation zu pflegen. Wir sind zum Beispiel Premium Sales Agent von Anek Lines, Superfast Ferries und Minoan Lines. Auch von Fjord Line und Tallink Silja sind wir die Schweizer Vertretung. Sie schätzen uns als wichtigen Partner, denn meistens sind die Fährgesellschaften vor allem mit dem deutschen Markt vertrauter.

Wie sieht es aus mit der Anbindung?

Wir vertreten im Moment 35 Fährgesellschaften und haben somit auch fast 35 Systeme, die auch von der Komplexität her enorm unterschiedlich sind. Mittlerweile bevorzugt das Team die komplexeren Systeme, weil wir da mehr Einfluss nehmen und besser beraten können. Bei Anek Lines und Superfast Ferries sehen wir jeden Meter, der noch in der Garage verfügbar ist, oder jede Kabine, die noch frei ist.

Als Reisebüroagent ist es fast unmöglich, den Überblick zu behalten über das Fährangebot in Europa. Wissen Sie, wie viele Strecken Sie im Angebot haben?

Die Anzahl von Strecken kann ich definitiv nicht sagen. Selbst wir wissen nicht jede Fährstrecke auswendig. Aber unsere Webseite ist so aufgebaut, dass sie auch eine Hilfe für Reisebüros oder Endkunden ist. Man kann das Land auswählen und sieht dann auf einen Blick, welche Strecken zur Auswahl stehen. Wir haben viel Zeit und Geld in das Redesign inklusive des neuen Logos und der Webseite investiert. Auf das Ergebnis sind wir sehr stolz. Heute ist die Webseite auch für uns ein wichtiges Arbeitsinstrument.

Wie ist das Verhältnis zwischen Reisebüros und Direktkunden?

65 Prozent Reisebüros, Retail ist für uns also wichtig. Der Rest sind Direktkunden. Vor drei, vier Jahren waren wir noch bei 80 Prozent Reisebürokunden.

Was verkaufen Sie mehr: den Norden oder den Süden?

Den Süden. Früher hat man sich mehr auf den Süden konzentriert, die Schweizer wollten an die Wärme. Der grosse Renner ist Sardinien. Auf dem zweiten und dritten Platz liegen Korsika und Elba, erst dann kommt mit viel Abstand der Norden. Aber er hat in den letzten Jahren aufgeholt.

Bieten die Fähren auch an Bord mehr als früher?

Die Fährgesellschaften legen den Fokus vermehrt darauf, dass die Überfahrt

Die 27-jährige Rebecca Senn ist seit einem Jahr am Rudel und führt das Fährkompetenzzentrum in die Zukunft.



wirklich ein Erlebnis ist und die Ferien für die Reisenden bereits auf dem Schiff beginnen. Einen Pool haben nicht alle, aber fast alle haben Restaurants und Cafés und ein Casino, es gibt sogar Wellnessangebote mit Massagen und Sauna oder ein Fitnesscenter. Die Kabinen sind immer noch eher einfach, aber die Kategorien haben sich im Vergleich

Gibt es bei den Fähren auch einen Neubauboom wie bei den Kreuzfahrten?

Die Fährgesellschaften investieren stark in den Energiebereich. Sie lassen Scrubber-Abgasreinigungssysteme einbauen oder stellen auf LNG oder Methanol um. Nachhaltigkeit ist ein grosses Thema und die Fähre eine gute Alternative zum Flugzeug. Die norwegische Color Line ist da ein grosser Vorreiter. Alle norwegischen Häfen, in denen Schiffe des Unternehmens verkehren, sind mit Landstrom ausgestattet. In Norwegen hat man auch damit begonnen, Fracht auf dem Seeweg statt über die Strasse zu transportieren, weil es umweltfreundlicher ist. Wir profitieren stark vom Interrail-Boom und hatten dieses Jahr rund zehn Prozent mehr reine Fusspassagiere ohne Auto, die in Kombination mit der Bahn reisen. Unsere Kunden sprechen uns zwar selten direkt darauf an, aber wir haben uns schon Anfang des Jahres entschieden, Myclimate in den Buchungsprozess zu integrieren.

«Selbst wir wissen nicht jede Fährstrecke auswendig.»

zu früher stark differenziert. Inzwischen gibt es Preisunterschiede von bis zu 700 Franken für eine Luxuskabine oder Suite im Vergleich zu einer normalen 2- oder 4-Bett-Kabine. Bei den höheren Kategorien ist meistens das Frühstück inkludiert oder man hat gratis Zugang zum Fitness- oder Wellnessbereich.



Der Norden ist vorbildlich. Und der Süden ein Umweltsünder?

Der Süden braucht immer etwas länger. Die Sensibilisierung ist da, aber die Umsetzung ist schwierig. Beim Datenschutzgesetz war das schon so. Der Norden war bestens vorbereitet, der Süden kam ein halbes Jahr später. Oft mangelt es einfach an den finanziellen Mitteln.

Sie sind erst 27 und gehören zu einer neuen Generation junger Unternehmerinnen in der Reisebranche.

Mir war früh schon bewusst, dass ich ein eigenes Unternehmen leiten möchte. Mit 22 habe ich bereits zu Markus Flühmann gesagt: «Eines Tages kaufe ich dir Cruise & Ferry Center ab.» Da hat er nur gelacht.

Er hat Sie nicht ernst genommen?

Nicht so richtig. Aber ich war ja wirklich noch so jung. Ich habe mich dann zur Wirtschaftsfachfrau und Führungsfachfrau weiterbilden lassen und daneben immer 100 Prozent gearbeitet.

Da hat Markus Flühmann begriffen, dass ich die Verantwortung wirklich übernehmen will und mir das Cruise & Ferry Center sehr am Herzen liegt. Ich sehe ein Riesenzugpotenzial mit unserem Geschäftsmodell.

Hält sich Markus Flühmann völlig raus?

Er ist noch im Verwaltungsrat von Cruise & Ferry Center und ich schätze seinen Rat oder seine wertvollen Tipps sehr. Aber sowohl Strategie wie auch das ganze operative Geschäft ist nun in meiner Verantwortung, und diese nehme ich auch täglich wahr.

Sie haben ihm das Geschäft abgekauft. Zum Freundschaftspreis?

Über den Verkaufspreis wurde Still-schweigen vereinbart.

Wie hat sich das Buchungsverhalten der Kunden verändert?

Die typische Haupt- und Nebensaison gibt es nicht mehr. Neulich habe ich die Buchungen analysiert.

Von Januar bis Juli war die Auftragslage gleich. Aber es kommt häufiger zu kurzfristigen Buchungen als früher.

Gegen Onlineportale kommen Sie doch niemals an.

Die Komplexität wird immer unterschätzt. Es wird online sehr schnell kompliziert, wenn man verschiedene Strecken mit verschiedenen Reedereien bucht oder mehrere Fahrzeuge reservieren möchte und da kommt unsere Kompetenz ins Spiel. Viele Leute machen einmal eine schlechte Erfahrung im Internet und kommen dann zu uns. Die Buchungsgebühr von 39 Franken zahlen sie dann sehr gern.

«Ich wusste schon immer, dass ich eine eigene Firma möchte.»

Wie viel Kommission bezahlen Sie den Reisebüros?

In erster Linie nehmen wir ihnen viel «Headache» und Zeitverlust ab, da Fährbuchungen wie erwähnt oft sehr komplex sind. Aber zurück auf Ihre Frage; zwischen null – wenn wir auch keine Kommission erhalten – und 15 Prozent, je nach Reederei. Teilweise gibt es auch Unterschiede bei Fährgesellschaften, die sich auf den gleichen Strecken konkurrenzieren. Grundsätzlich versuchen wir natürlich, den Reisebüros möglichst viel Kommission weiterzugeben.

Da verdienen Sie am Ende nur die Buchungsgebühr.

Richtig. Es kommt deshalb immer wieder vor, dass die Reisebüros ihre Kunden direkt an uns weiterverweisen. Dies ist auch gut, aber wir schätzen die Zusammenarbeit mit den Reisebüros sehr. Auch wenn man bei Fähren fast nichts verdient, die Kooperation zwischen Reisebüros ist ein Kundenbedürfnis und nächstes Mal bucht der gleiche Kunde eine teurere Reise am selben Ort.

Wo sehen Sie Verbesserungspotenzial?

Bei einer Reise nach Sardinien offerieren Reisebüromitarbeiter oftmals nur den Flug. Fähren gehen so oft vergessen. An der SRV-GV stand auch die Frage im Raum: Was für Alternativen gibt es zum Flug? Die Fähre wurde mit keinem Wort erwähnt.

Welche Vorteile hat das Reisebüro?

Wir setzen auf das Persönliche. Der Kunde hat keine langen Wartezeiten am Telefon. Wir sind effizient und

garantieren die Zusendung einer Offerte innerhalb von dreissig Minuten.

Sie haben zwar keine Konkurrenz, aber Fahren sind ein Nischenmarkt und die Schweizer Reisebranche wächst tendenziell nicht. Haben Sie nie daran gedacht, in andere Märkte zu expandieren?

Vorerst fokussieren wir nur auf den Schweizer Markt und wollen hier einfach die Besten punkto Servicequalität sein. Sehen sowohl Reisebüros als auch Endkunden unseren Mehrwert, so haben wir doch noch recht viel Potenzial für Wachstum.

Aber Deutschland hätte doch Potenzial für ein riesiges Volumen, vor allem seit das Fährlinienportal Ocean 24 weggebrochen ist.

Die Reedereien selbst sind in Deutschland stark vertreten und andere Anbieter machen dort bereits einen sehr guten Job.

Ausserdem ist es ein völlig anderer Markt. Bearbeitungsgebühren kennt man beispielsweise in Deutschland nicht.

Entscheiden Sie die strategische Richtung immer allein?

Grundsätzlich schon. Ab und zu führe ich Gespräche mit mir nahestehenden Personen, welche über einen grossen Erfahrungshintergrund verfügen, aber die Entscheide fälle ich selber. Am Ende des Tages trage auch ich alleine das Risiko.

Strategisch werden wir die Mini-kreuzfahrten ausbauen. In Deutschland ist das bereits heute schon ein Riesenboom. Eine Studienreise von Stockholm nach Helsinki mit Tallink Silja in Zusammenarbeit mit Visit Sweden und Visit Finland ist für nächstes Jahr schon in Planung.

Und was sind Ihre Zielsetzungen für nächstes Jahr?

Wir werden weiter ausbauen, die Zusammenarbeit mit den Reisebüros noch intensivieren und sie von unserem Mehrwert überzeugen. Zusätzlich versprechen wir uns nebst dem Einsatz von diversen Marketinginstrumenten auch neue potenzielle Kunden durch Partnerschaften wie beispielsweise mit www.citypeak-campers.com, welche eine echte Win-win-Situation darstellen.

Ebenfalls werde ich 2020 Mutterfreuden entgegensehen und drei Monate Mutterschaftsurlaub haben. Aber keine Angst, das Unternehmen ist so organisiert und mein Team so kompetent, dass dies keinen Einfluss auf das operative Geschäft hat und die hohe Servicequalität immer gewährleistet ist. Ich bin glücklich über mein Top-Team, welches in jeder Hinsicht Freude macht.