

chen. Wo ein neues Spa eröffnet wird, wo es ein Gourmet-Restaurant angesagt ist, wo ein toller Golfplatz eröffnet wird. Vor 16 Jahren hat sich Höfig auf Luxusreisen spezialisiert, das Büro läuft sehr gut, auch jetzt. Ihre Kunden sind immer auf der Suche nach einem neuen Kick.

Um ihre Fünf-Sterne-Klientel wird sie beneidet, doch in den Schoss fallen sie ihr nicht. „Es ist aufwändig“, sagt Höfig. Wer als Paar 14.000 Euro für eine Segeltour oder 38.000 Euro pro Person für eine Indien-Reise ausgibt, will etwas Besonderes erleben. „Da muss alles rund laufen – vom Essen bis zum Limousinen-Service“, erzählt Höfig. Ihre Kunden reisen viel, kennen sich bestens aus und sind anspruchsvoll. „Manche leihen mir die allerletzten Informationen aus den Rippen“, lacht die Reisebüro-Chefin.

Mit vier Kollegen kümmert sie sich um alle möglichen und unmöglichen Wünsche, lässt ihre guten Kontakte zu Hotels, Reedereien und Airlines spielen. Grundsätzlich ist es vor allem für junge Reiseverkäufer schwierig, bei anspruchsvollen Kunden mitzuhalten. Nicht wenige scheuen sich davor, den teuren Katalog zu zücken und eine Reise anzubieten, die mehr als das Doppelte ihres eigenen Monatsgehalts kostet.

Johanna Schreiber von Gern Reisen kennt diese Hemmschwelle. „Ich dachte früher immer, der hohe Preis schreckt ab“, sagt die 24-Jährige, die nach einem Airtours-Verkaufsseminar selbstbewusster teure Reisen anbietet. Mittlerweile macht es ihr richtig Spaß, Luxusreisen zu verkaufen. „Da kann ich richtig schön Vorfreude wecken.“ Erst recht, nachdem

sie selbst bei einer Pep-Reise nach Oman den Fünf-Sterne-Service genossen hat: „Es war einfach umwerfend!“

Wer Erfolg mit der Luxusklientel haben will, braucht Top-Verkäufer: „Nur mit Aushilfen ist das nicht zu schaffen“, weiß Büroleiterin Höfig, die auch selbst viele hochwertige Gruppenreisen organisiert. Ihr Team ist viel unterwegs. Höfig: „Entscheidend sind Reiseerfahrung und Know-how.“ Auch eine gute Datenbank ist wichtig.

In ihrem Backoffice hat sie 30.000 Kunden mit Hobbys wie Kochen oder Segeln, Länder-Vorlieben und Reise Wünschen wie den Gangplatz im Flieger. So bekommen die Urlauber selbstverständlich das, was sie erwarten – ohne jedes Mal den Gangplatz zu erwähnen. Und die Reisebüro-Chefin hat viel Stoff für maßgeschneiderte Marketing-Aktionen. „Schema F funktioniert natürlich nicht“, lacht sie. Als sie Anfang des Jahres eine Gourmet-Reise auflegte, war diese ruckzuck ausgebucht.

Wer anspruchsvolle Urlauber richtig glücklich macht, hat Erfolg. Zumal es sich in den betuchten Kreisen herum spricht, wenn man gut ist. Höfig betreut mittlerweile Kunden aus ganz Europa, viele nur via Telefon. Treue Kunden. „Wir haben eine enge Beziehung“, sagt die Chefin von TBS-Reisen.

Auch die junge Familie mit der Fünf-Sterne-Hochzeitsreise ist neuer Stammkunde von Johanna Schreiber. Beim nächsten Urlaub geht's zwar nur an den Gardasee, aber wer weiß. Nach ihrem ersten Fünf-Sterne-Pep weiß Schreiber: „Luxusreisen machen süchtig.“ **fvw**



Keine Angst vor Edel-Kunden

Tipps von Trainerin Margit Heuser

■ Eindruck machen

Passen Sie sich mit seriöser und schicker Kleidung an die Kunden an. Wichtig sind sehr gute Umgangsformen, zum Beispiel bei der Begrüßung aufstehen, Platz- und Getränke anbieten.

■ Scheu abbauen

Lösen Sie sich von der eigenen Welt, vom eigenen Einkommen. Es geht nicht um Ihr Geld, verkneifen sie sich ein „Warum fünf? Vier Sterne tun's doch auch!“ Identifizieren Sie sich mit dem Produkt.

■ Selbstbewusstsein zeigen

Auch wenn der Reisewunsch teuer ist oder Sie sich nicht so auskennen: Verstärken Sie den Kundenwunsch nach dem Motto „Schön, dass Sie damit zu mir kommen.“ Stellen Sie Ihr Licht nicht unter den Scheffel. Zeigen Sie, was Sie drauf haben. Die Kompetenz muss rüberkommen. Viele Reiseprofis haben dabei zu wenig Biss.

■ Vorteile präsentieren

Kunden wollen Komfort und ernst genommen werden. Machen Sie den Nutzen und Vorteil der Reisebüro-Buchung deutlich. Den Nutzen leiten Sie aus dem Hauptmotiv des Kunden ab. Hören Sie ihm genau zu, auch wie er etwas sagt. So verstehen Sie seine Bedürfnisse besser.

■ Events organisieren

Laden Sie gute Kunden zu anspruchsvollen Events ein, etwa Dinner, Golfturnier, Weinproben, Kochkurse. Arbeiten Sie mit Partnern zusammen, dann wird's günstiger.

■ Ordnung halten

Das Büro muss sauber und ansprechend gestaltet sein. Auch die Unterlagen auf dem Counter müssen in Ordnung sein.

Achtung: Fettnäpfchen!

Vorurteile

Das kann sich der Kunde sowieso nicht leisten. Beurteilen Sie Ihr Gegenüber nie nach Klischees!

Schema F

Anspruchsvolle Kunden wollen individuelle Lösungen, etwas Besonderes.

Ungeduld

Erfüllen Sie lächelnd auch den zigsten Extra-Wunsch. Fragen Sie ruhig Kollegen, wenn Sie nicht weiterkommen.

Billig-Outfit

Grell geschminkt, modisch knappe Hosen passen nicht

zu Kunden mit Stil. Gut ist einheitlicher Büro-Look in dunkleren Farben.

Tja, äh...

Vermeiden Sie Wörter wie „hätte“, „eigentlich“ und „vielleicht“.