



1



2



3



4

lichkeit, eine Verpflichtung zur Absicherung von Kundengeldern bei verbundenen Reiseleistungen zu vermeiden.

Standfest bei Rabatten

Um hausgemachte Probleme im Vertrieb ging es dagegen im Vortrag von Verkaufstrainer Ferdinand Benz. Der Geschäftsführer des Königsteiner Management Instituts klärte über die verhängnisvollen Folgen von Preisnachlässen auf: „Einmal Rabatt, immer Rabatt. Sie kommen dahinter nicht mehr zurück.“ Bei der nächsten Buchung werde der Kunde noch mehr Nachlass erwarten.

Dass es aber nicht einfach sei, als Reisebüro immer standfest zu bleiben, räumte Benz unumwunden ein. Andere Agenturen arbeiteten auch mit Rückvergütungen. In zahlreichen Wortmeldungen verwiesen Expis zudem auf die **verbreitete Praxis bei Sparkassen**, mit hohen Nachlässen auf Reisen Kunden zu werben. „Wie sollen wir dagegenhalten?“, fragte ein Teilnehmer.

Benz hatte zwar keinen abschließenden Rat parat. Er riet jedoch, dem Kunden nicht zu verübeln, wenn er nach Rabatt frage. „Er ist es aus anderen Branchen so gewöhnt.“ Expis sollten zunächst Verständnis für das Anliegen zeigen, dann aber entschieden ablehnen. Ein solcher Satz könnte etwa lauten: „Ich verstehe, dass Sie nach Rabatt fragen, aber bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir in diesem Punkt alle Kunden

gleich behandeln müssen.“ Nach der Ablehnung sei es wichtig, zügig die Abschlussfrage zu stellen: „Ich habe Ihnen ja nun ein sehr schönes Angebot zusammengestellt. Darf ich das für Sie jetzt festmachen?“

Effektiv werben

Über Möglichkeiten, mehr Buchungen zu bekommen, informierte Margit Heuser, Verkaufstrainerin und Expertin für den stationären Vertrieb. Sie empfiehlt einen Marketing-Mix, wobei es sicherlich mit Arbeit und Zeit verbunden sei, eine gute Lösung für das eigene Reisebüro zu verbinden. Anhand zahlreicher Beispiele zeigte sie, dass gute Werbung **nicht immer aufwändig** oder teuer sein muss. „Das beste Beispiel ist, sich Kreide zu besorgen und damit die Straße vor dem Reisebüro zu bemalen“, erläuterte die Verkaufstrainerin.

Social Media, vor allem Facebook, sei aus dem richtigen Marketing-Mix kaum noch wegzudenken, so die Verkaufstrainerin. Auch das klassische Mailing bleibe wichtig, mache aber vor allem auf der Basis einer effektiven Kundendatenpflege Sinn, das richtige Angebot zur richtigen Zeit an die richtigen Adressaten zu verschicken. Margit Heuser arbeitet derzeit an einem Buch, in dem sie zahlreiche Marketing-Tipps für Reisebüros darstellt – dabei setzt sie auch auf die Hilfe von Expis. Mehr zu dem Projekt erfährst Du auf www.traveltalk.de.

» TravelTalk-Aktion

So schön können Marketing-Ideen sein

Anlässlich des Reisebüro-Tags in Leipzig suchten wir Eure besten Marketing-Ideen. Gewonnen hat das Trauminsel Reisebüro aus Arnstadt (Thüringen). Unter dem Slogan „Wir suchen unser Sommermädchen“ veranstaltete die Agentur einen Schönheitswettbewerb, um ein geeignetes Werbegesicht zu finden. Das Finale fand auf einer Bühne vor dem Reisebüro statt. Als Moderator gewann das Reisebüro den Ex-Bachelor Jan Kralitschka. Mehr als 200 Mädchen bewarben sich. Allein beim Voting zur Endrunde sammelte das Reisebüro rund 150.000 „Gefällt mir“-Angaben auf Facebook ein. Zeitun-



Gruppenbild mit Siegerin: Juliette Heyder (Zweite von rechts) hatte die Idee zum Schönheitswettbewerb des Reisebüros.

gen berichteten. Wir meinen: eine tolle Leistung. Ausgedacht hat sich die Aktion Expi Juliette Heyder. Gewonnen hat sie einen Gutschein für eine Woche Aufenthalt im Allsun Hotel Illot Park auf Mallorca.



1 Klare Ansage: Verkaufstrainer Ferdinand Benz riet dringend von Rabatten ab. **2 Püschchen mit Kaffee:** Manuela Kuske (Reisebüro Kuske) mit Claudia Däbritz (Reisebüro Brandt). **3 Trockener Stoff, lebendig vorgetragen:** Julia Thöle informierte über die EU-Reform. **4 Expis im Gespräch:** Melanie Naumann, Inhaberin von Terramania Reisen in Sömmerda, hakte während eines Vortrags nach.