

IRA LANZ

Er ist Business Coach und Boss von fünf Reisebüros in Berlin-Brandenburg. Martin Hein dürfte es also wissen, wie erfolgreiches Management geht. Doch hält er sich aus dem operativen Geschäft seiner Reiserei ziemlich heraus. Er setzt auf einen partizipativen Führungsstil, „weil ich ein hervorragendes Team habe“. Und das hat in den vergangenen zwei Jahren tiefgreifende Veränderungen mitgetragen.

Ende 2015 übernimmt Hein die fünf Filialen von den Eltern. Der frisch gebackene Unternehmer ändert inklusive Firmennamen so gut wie alles. Der gelernte Betriebswirt ist überzeugt, dass Reisebüros nur eine Chance haben, wenn sie den Kunden einen Grund geben, dort ihre schönsten Wochen des Jahres zu buchen. Und der ist für ihn unumstritten „das Einkaufserlebnis Urlaub“.

URLAUB ALS EINKAUFSERLEBNIS

Dieses Erlebnis versucht er in der Reiserei zu schaffen, indem er Verstand und Bauchgefühl der Kunden anspricht. Sie sollen mit allen Sinnen genießen. Geht es um Urlaub sollen sie an die Reiserei denken. Der Genuss beginnt bei der Einrichtung: Die Büros haben mit klassischem Reisebü-

ro-Outfit nichts zu tun, erinnern im Design eher an ein Hotel. Auch die Mitarbeiter glänzen in einheitlicher Kleidung. Den Wohlfühlgedanken befeuert Hein neben dem Interieur mit Neuro-Marketing. So werden alle Büros mit dem gleichen Duft und Sound bespielt.

Allein das treibt die Kunden natürlich nicht ins Reisebüro. Hein verknüpft deshalb das Corporate Branding mit Beratungsqualität. Die gilt gemeinhin als die Kernkompetenz des stationären Vertriebs. „Aber die klassische Bedarfsanalyse, die harte Fakten wie Reisezeiten, Abflughafen, Reiseziel umfasst, hat mit dem Urlaubserlebnis wenig zu tun“, sagt er.

Hein setzt auf eine – wie er es nennt – „softfact-basierte Bedarfsanalyse“. Dieser ausgefeilte Verkaufsprozess setzt stark auf Emotionen. Ein Beispiel: Hat der Verkäufer die Urlaubswünsche herausgekitzelt, malt er dem Kunden den ersten Urlaubstag aus. „So entstehen Bilder im Kopf – das fördert den Abschluss“, sagt Hein.

Der Ansatz erfordert viel Gespür und deshalb coacht Hein die Teams regelmäßig. Hilfe leistet zudem das daumendicke Verkaufshandbuch. Es zeigt, wie die Verkäufer auf Kunden zugehen, gibt etwa Tipps, wie Katalogabholer in eine Beratung verwickelt werden können.

Die Reiserei setzt auf das Einkaufserlebnis Urlaub – mit Duft, Musik, Design und ausgefeilter Beratungsqualität.

Mit allen Sinnen genießen



PRIVAT



Bei der Reiserei können Kunden im Web Beratungstermine buchen, zum Beispiel bei Jessica Liebig.



In den Reisebüros der Reiserei erinnert die Einrichtung eher an ein Hotel.

Der Quereinsteiger

Martin Hein, Geschäftsführer

Zwar hat Martin Hein Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Tourismus und Marketing an der Hochschule Harz in Wernigerode studiert. Beruflich startete er aber in der Industrie. 2005 stieg er bei VW im Marketing der Autostadt in Wolfsburg ein, wechselte zu MAN als Assistent des Vorstandsvorsitzenden und übte sich später in einem Start-up als Unternehmensberater für Risikomanagement. Vor zwei Jahren baten ihn die Eltern, den Betrieb mit fünf Reisebüros zu übernehmen. Der heute 37-Jährige, der mit Hein & Kollegen auch als Business Coach unterwegs ist, hat ihren Wunsch erfüllt.



Weil die Beratung das A und O ist, wird ständig die Qualität überprüft. So hört der Büroleiter unauffällig zu und gibt ein Feedback. Mehr noch, die Mitarbeiter dokumentieren jede Kundenanfrage, fassen telefonisch nach, wenn nicht gebucht wird. So kann Hein das Verhältnis von Anfragen zu Buchungen messen: „Marktüblich sind 60 Buchungen bei 100 Anfragen – bei uns sind es fast 90.“

Ein Anreiz für eine so konsequente Kundenbetreuung ist die unternehmerische Einbeziehung der Kollegen. Jeden Monat vereinbaren sie Zielvorgaben für die Filialen und profitieren mit einer Umsatzbeteiligung vom Erfolg der Firma. Das Ziel ist, jedes Jahr doppelt so stark wie der Markt zu wachsen.

Dazu bedarf es auch neuer Kunden, die über Social-Media-Kanäle wie Facebook und Instagram sowie über die Homepage kommen. Letztere hat Hein komplett umgebaut. Ungewöhnlich ist der Shop für Geschenkgutscheine und Urlaubsböden, die online bestellt werden können. Auf eine Buchungsfunktion für Reisen verzichtet Hein bewusst: „Ich investiere in Einkaufserlebnisse mit allen Sinnen und nicht in eine austauschbare Online-Buchung.“ Statt dessen können Kunden im Web Beratungstermine im Reisebüro vereinbaren. Der Service kommt an, was Hein nicht verwundert: „Die Kunden wollen auch künftig mit Menschen und nicht mit Maschinen reden.“ **fw**

Die Reiserei

Historie: Gegründet 1992 in Berlin als Reisen & Kultur. Inzwischen gibt es fünf Filialen in Berlin-Brandenburg.

Umsatz 2017: Das Unternehmen nennt lediglich ein Umsatzplus von 12,5 Prozent. Erklärtes Ziel: Jährlich doppelt so stark wie der Markt zu wachsen.

Mitarbeiter: 20 inklusive Chef.

Kundendatei: Mehr als 10.000 Kontakte.

Kooperation: Neckermann Reisen Partner (Alpha Reisebüropartner).