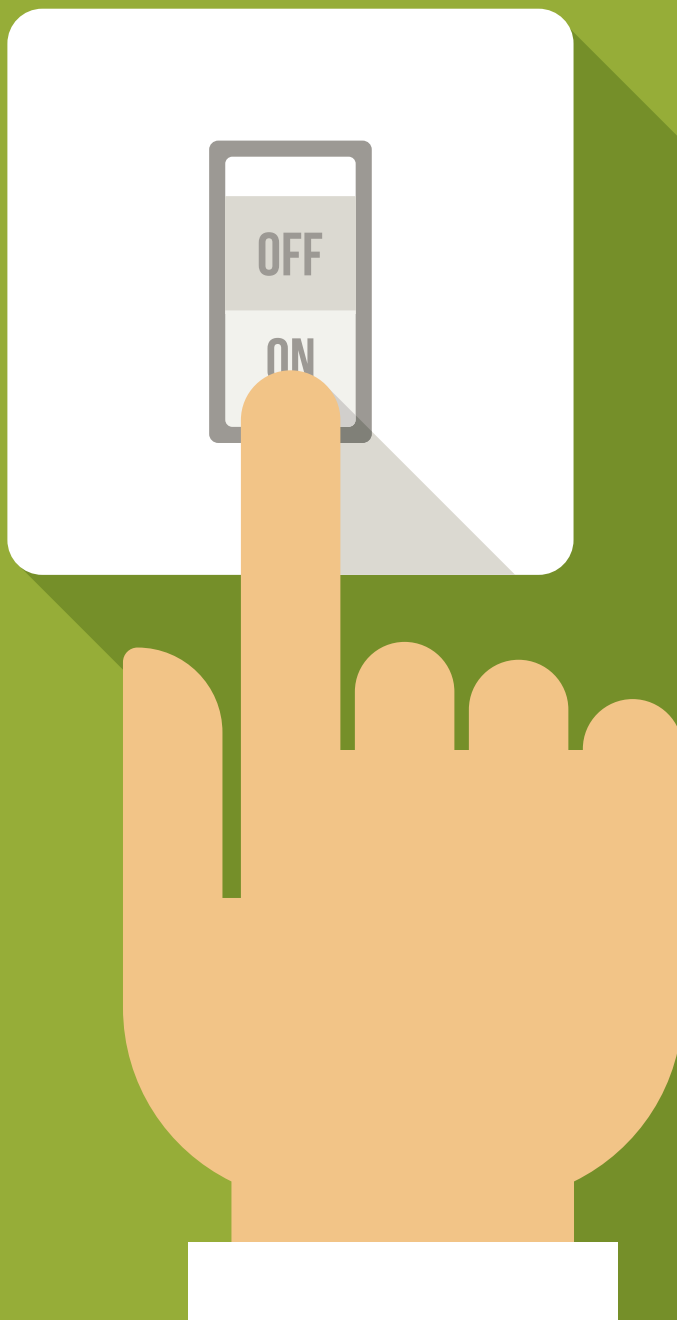


Schalter umlegen

Was tun, wenn die Umsätze einbrechen? Das Reisebüro Schöner Reisen in Uetze hat sich mit Hilfe der **RTK-Zukunftswerkstatt** neu aufgestellt und ist nach nur einem Jahr wieder auf der Erfolgsspur.



EVELYN SANDER

Die Zahlen bröckelten. „Nächstes Jahr wird's besser“, tröstete sich Sebastian Rosmus, Chef des Reisebüros Schöner Reisen im niedersächsischen Uetze. Er hoffte vergeblich. Sein Geschäft rutschte in eine saftige finanzielle Krise und er stand vor der großen Frage: schließen oder neu aufstellen? Aufgeben kam für den leidenschaftlichen Touristiker überhaupt nicht infrage.

Aber wie schafft man einen Neustart in finanzieller Schieflage, ohne ausreichendes Budget für Renovierungen oder Marketing-Aktionen zum Beispiel? Von einem sonst in so einem Falle üblichen rigorosen Sparkurs wollte Rosmus nichts wissen, denn: „Das Team war schon frustriert genug.“ Die Mitarbeiter standen unter enormen Druck, unbedingt Umsatz machen zu müssen. Dass hektisches Verkaufen um jeden Preis jedoch nicht gut funktioniert, merkte auch Rosmus selbst: Kurz vor dem Abschluss einer Australien-Reise sprang eine Kundin ab, der Reisebüro-Chef war offensichtlich zu weit gegangen. „Das hat bei mir den Schalter umgelegt“, erinnert sich der 40-Jährige. Er krepelte die Ärmel hoch, überarbeitete die Reise, machte der Kundin ganz entspannt ein neues Angebot, konnte sie zurückgewinnen und zur Buchung animieren.

DIESER BUCHUNGSABSCHLUSS mit Hindernissen war für Rosmus die Initialzündung: „Reisebüro muss doch anders gehen.“ Er nutzte die Zukunftswerkstatt des RTK-Reisebüro-Netzwerks Mein Rei-

sespezialist. In der Zukunftswerkstatt bietet Coach Martin Hein seit 2017 Coachings und Workshops an. Es geht um neue Ideen für mehr Umsatz, Tipps für die Reisebüro-Gestaltung und das Marketing. Rund 100 RTK-Büros nutzten die Zukunftswerkstatt bereits, um ihr Geschäft in Schwung zu bringen. Nicht immer wird daraus so eine Tabula-rasa-Aktion wie bei Schöner Reisen, denn Rosmus stellte in seinem Büro alles auf den Kopf.

Es begann mit Grundsatz-Fragen, für die im Alltagsstress oft keine Zeit ist: Wie will ich als Reisebüro in Zukunft Geld verdienen? Was bringt Umsatz? Wie sieht das Reisebüro aus Kundensicht aus?

VERÄNDERUNGEN MÜSSEN NICHT TEUER SEIN

Mit diesen Fragen im Hinterkopf knöpfte sich Rosmus als Erstes den Verkaufsraum vor. „Das Reisebüro war ziemlich voll gestellt, wir mussten kräftig entrümpeln“, erzählt er. Was bringt Umsatz? Das war die entscheidende Frage: Die vielen Flyer? Nein. Die Aufkleber an der Tür? Nein. Die vielen Pflanzen? Nein.

Also wurden Aufkleber abgekratzt, Blumen verschenkt, Kataloge reduziert. Veranstalter-Werbung und Flyer verschwanden fast ganz. „Stattdessen habe ich mein Team und die Kunden wieder in den Mittelpunkt gerückt“, sagt Rosmus, der Fotos seiner Mitarbeiter in Postergröße in sein Schaufenster gehängt hat.

Als Nächstes wurde die Technik modernisiert. Die Monitore sind jetzt einheitlich und größer, auch die Website wurde erneuert. Und nun kümmert sich ein Kol-



Das Team von Schöner Reisen geht erfolgreich neue Wege: Pat Müller, Büroleiter Sebastian Rosmus, Marie Meier, Susi Pawelzik, Dirk Fehring-Prieß und Claudia Zubeil



DIE REISEREI

Interview mit
Martin Hein
Coach und Inhaber
der Reisebüro-Kette
Die Reiseri in Berlin

„Alles infrage stellen“

Was tun, wenn es im Reisebüro kriselt?

Als Erstes muss ich mir Fragen stellen: Was will ich? Wo stehe ich? Wo will ich hin? Nur so kann man eine Strategie entwickeln. Die Kunst ist, sich auf das Wesentliche zu fokussieren. Viele verzetteln sich im Alltag, machen 100 Dinge gleichzeitig und verlieren so ihr Ziel aus den Augen.

Gibt es typische „Baustellen“?

Am häufigsten hapert es im Vertriebsprozess oder beim Marketing. So sitzen in Büros sehr gute Verkäufer, denen jedoch Kunden fehlen, weil das Marketing nicht passt. Problematisch ist auch, dass sich viele Mitarbeiter als Berater und weniger als Verkäufer sehen. Dieses Selbstverständnis sollte man hinterfragen. Im Durchschnitt sollte ein Reiseberater etwa 650.000 Euro Umsatz im Jahr machen, Top-Verkäufer schaffen das Doppelte. Das ist die Messlatte.

lege als Social-Media-Beauftragter um den Facebook-Auftritt. Gepostet wird mal eine Gute-Laune-Playlist, mal ein Videoclip über eine kuriose Verlosung in einem Pferdestall oder Fotos vom Straßenfest mit Kollegen.

Nicht unter kreativen, sondern rein wirtschaftlichen Gesichtspunkten nahm er sich auch das Produktportfolio vor: „Bahntickets etwa haben wir nicht mehr im Sortiment, weil Beratung und Verkauf einfach zu aufwändig sind und zu wenig bringen“, erklärt Sebastian Rosmus, der die eingesparte Zeit lieber anders nutzt und zum Beispiel einen Reisebüro-Leitfaden formuliert hat.

GEMEINSAM mit dem Team entwickelte er neue Regeln und Standards. Diese reichen

Wie mache ich meine Mitarbeiter zu besseren Verkäufern?

Zunächst braucht man Standards, zum Beispiel für Begrüßungen, Bedarfsanalysen und wie man bei Kunden telefonisch nachfasst. Erst wenn interne Prozesse geregelt sind, können sich gute Verkäufer entfalten. Statt Standardabfragen müssen wir mehr emotionale Bindung zum Kunden aufbauen. Dabei ist die Motivation der Mitarbeiter entscheidend.

Wie motiviert man sein Team?

Wer sein Verhalten ändern möchte, braucht ein Motiv. Leistung sollte belohnt werden. Dafür gibt es kein Schema-F, jeder Kollege tickt anders; den einen motiviert ein Bonus, den anderen mehr Freizeit oder Fortbildung. Wenn das Team mehr Umsatz schafft, können Chefs neue finanzielle Spielräume gewinnen und mehr in Mitarbeiter investieren.

von der Begrüßung, Bedarfsanalyse, Verabschiedung des Kunden bis hin zur Telefonakquise und die Pflege von Kundendaten. Zudem führte er eine Kleiderordnung mit Blusen oder Hemden ein. „Dabei habe ich immer das Team einbezogen“, betont er. Mitarbeitermotivation sei schließlich entscheidend.

Daher führte Rosmus auch ein Bonus-system ein. Belohnt werden dabei Umsatzsteigerungen, Weiterbildung sowie individuelle Fortschritte. „Da entwickeln sich plötzlich hartnäckige Terriermentalitäten“, schmunzelt Rosmus. Ein Jahr nach der Krise hat sich seine Lage entspannt. Die Abschlussquoten sind deutlich besser, 2017/18 wurde 35 Prozent mehr Umsatz erzielt. Rosmus: „Dass alles so gut funktioniert, hätte ich nicht gedacht.“ **fvw**