

Ohne Internet geht gar nichts

Die Reiserei: Wie ein Berliner Querdenker mit seinen vier Reisebüros die Branche inspiriert



Ein Blick in die größte Filiale der „Reiserei“ in Berlin-Hellersdorf

der beruflichen Stationen Heins. Eine klassische Touristikerkarriere sieht anders aus. Dennoch habe genau dieser Blick über den Tellerrand die Reiserei so erfolgreich gemacht, glaubt Hein und gibt sein Wissen inzwischen auch an andere Reisebüros weiter.

Bei den erfolgskritischen Faktoren für Reisebüros legt er sich im Gespräch dann auch schnell fest: Marketing-Kompetenz, Vertriebsorientierung, Personal-Management und auch Veränderungsbereitschaft. Dies seien die entscheidenden Punkte.

Dazulernen beim Online-Marketing

Zu Letzterem gehöre es, sich der Online-Konkurrenz im Kampf um Neukunden zu stellen und möglichst schnell im Online-Marketing dazulernen. Die Investitionen lohnen sich, versichert Hein: Die Reiserei gewinne mit ihrem Online-Marketing inzwischen über 50 Prozent der Neukunden.

Damit dies auch so bleibt, hat der Querdenker gemeinsam mit anderen Reisebüros eine neue Online-Vermarktungsplattform entwickelt. Sie soll Online-Kunden aus dem Netz zurück in die Reisebüros holen und rückt dafür die klassischen Stärken des stationären Vertriebs in den Vordergrund: Beratungskompetenz, Emotionalität, Kundenorientierung.

Die Idee ist nicht neu, aber sinnvoll: Beteiligte Reisebüros können ab Herbst vorgefertigte Online-Marketing-Pakete nutzen, ohne selbst Detailkenntnisse etwa in der Suchmaschinenoptimierung, Website-Programmierung oder Content-Erstellung haben zu müssen.

Davon abgesehen wird es für Hein immer wichtiger, dass sich die Wahrnehmung der Reisebüros ändert. „Wir sind keine Berater. Wir sind Verkäufer mit enorm großer Beratungskompetenz.“ Das müsse sich auch im Vertriebsprozess widerspiegeln: Hier müsse viel mehr Abschlussorientierung entwickelt werden, betont der Reisebüro-Inhaber und Business Coach.

Aus seiner Sicht nützt es nichts, viel Geld ins Marketing zu investieren, wenn anschließend die Abschlussquote am Counter nicht stimmt. Hier sieht Hein die größten Umsatzpotenziale.

Von Matthias Gürtler

Ein Reisebüro am Rande Berlins, gutbürgerliche Wohngegend, zurückhaltende Außengestaltung: Kaum jemand würde hier ein Leuchtturmprojekt des stationären Reisebüro-Vertriebs vermuten.

Doch hier in Berlin-Hellersdorf steht die größte Filiale der kleinen Reisebüro-Kette „Die Reiserei“, 2017 ausgezeichnet mit dem Globus Award von touristik aktuell.

Erfüllt das Büro auch zwei Jahre später die hohen Erwartungen? Wir öffnen die Tür und wissen sofort, dass wir hier richtig sind: Uns empfängt ein edles Innen-Design im Wohnzimmer-Wohlfühl-Look, Lounge-Musik und angenehmer Duft. Eine Mitarbeiterin begrüßt uns herzlich, kurz darauf haben wir einen Cappuccino in der Hand.

„Genauso werden alle unsere Kunden empfangen“, sagt Reisebüro-Inhaber Martin Hein, als wir kurz darauf im „grauen Salon“ sitzen. So haben seine Mitarbeiter den Besprechungsraum aufgrund seines Designs getauft. Hein weiß um den ersten Eindruck in der Reiserei. Genauso hat er ihn geplant.

Der Umbau vor einigen Jahren war teuer, aber er hat sich gelohnt: „Wir haben glückliche Kunden, für die das Urlaubserlebnis mit dem ersten Schritt in eines unserer Reisebüros beginnt. Und sie buchen auch: Wir wachsen jedes Jahr überproportional“, berichtet Hein.

Aus seiner Sicht haben langfristig nur Premium-Reisebüros oder Spezialisten eine Chance im stationären Reisevertrieb. Dabei komme es darauf an, „die komplette Customer Journey zu beherrschen – von der ersten Inspiration und Recherche des Kunden im Internet über die Buchung bis zum Kontakt nach der Reise“, ist Hein überzeugt.

Im Internet Neukunden gewinnen

Sämtliche Vertriebs- und Marketing-Prozesse müssten von der Erstbuchung bis zur Folgebuchung Hand in Hand laufen, Online-Marketing und stationärer Vertrieb müssten möglichst perfekt miteinander verzahnt sein. „Nur so entsteht für Kunden das Einkaufserlebnis Urlaub“, sagt der Reisebüro-Inhaber, der nie plante, so etwas zu werden.

Manager in einem Großkonzern, Business Coach und Start-up-Gründer – das sind einige



So funktioniert das Coaching für Reisebüros

Die vier Berliner „Reiserei“-Filialen dienen der Unternehmensberatung Hein & Kollegen auch als „Proof of Concept“: Wenn Ideen den Praxistest bestehen, werden sie in Workshops auch anderen Büros empfohlen. Beispiele sind das Heat-Mapping auf der Homepage (Analyse des Nutzerverhaltens), Tipps für das aktive

Verkaufen und das Messen der Service-Qualität im Reisebüro. Einen Eindruck von der „Reiserei“ erhalten Sie unter www.die-reiserei.com, Infos zum Coaching unter www.hein-kollegen.de.

Reisebüro-Inhaber und Business Coach: der Berliner Martin Hein

