

MATTHIAS WÖLKNER



Modernes
Reisebüro-
Marketing

Wo bleiben die Kunden...?

www.countertalk.de

2. völlig überarbeitete Auflage

Inhalt

Vorwort.....	13
---------------------	-----------

1 Keine Angst vor Marketing!

Warum macht es dann nicht jede(r)?	16
Marketing ist doch so kompliziert!.....	16
Wir machen schon Marketing!	17
Marketing ist nur was für Werbeagenturen!.....	18
Ich habe für Marketing keine Zeit!.....	18
Für Marketing haben wir kein Geld!	19

2 Auf dem Feldherrn-Hügel

Strategisch denken

Kostensenken reicht nicht.....	20
Der Schulungsirrtum.....	20
Hektischer Aktionismus überspielt geistige Windstille.....	21
Haben Sie schon mal gebaut?	22
Abkupfern ist keine Strategie	23

Die Ist-Analyse: Wo stehen Sie?

Rauf auf den Feldherrn-Hügel	24
Die (M)Ist-Analyse: Wer ist der Kunde?.....	25
Wohin gehen Ihre Zielgruppen?	26
Kennen Sie Ihre Pareto-Kunden?	27

Warum buchen Ihre Kunden?	28
Der Pro-Kopf-Umsatz	30
Gute Ideen und bessere Ausreden	31
Renner-Penner-Analyse	34
Die Standort-Analyse	36
Die Konkurrenz-Analyse	37
Die Marktanteils-Analyse	38
Wie ist Ihr Image?	38
Die Restriktions-Analyse	39
Was haben Sie nun davon?	41

Die Strategiebildung: Wo wollen Sie hin?

Das Beste ist eine gute Strategie	41
Checkliste: Der strategische Ausblick	42
Ihr Blick in die Zukunft	45
Die Zielbildung: Träume wahr machen	47
Formulieren Sie zielsicher	48
Gute Ziele haben Sogwirkung.....	49
Gute Ziele sind kpV	50
Gute Ziele sind vollständig beeinflussbar.....	50
Gute Ziele berücksichtigen die Folgen für andere	51
Gute Ziele lösen ein gutes Gefühl aus	52
Begeistern Sie Ihre Mitarbeiter für Ihre Ziele.....	53
Strategie gut, alles gut.....	54

3 Ihre Marketing-Planung

Planung: der Schlüssel zum Erfolg

Juckt's in den Fingern?	55
Die nächste Aktionismus-Attacke abwehren.....	56
Planung muss Spaß machen.....	57
Das richtige Handwerkszeug	58
Planen mit der Mindmap	58
Die Wie-Planung	60
Wie plant man überhaupt?	60

Die MPT- Methode

Mit Papier und Bleistift planen.....	63
Formular: Die MPT	64
Tipps zur MPT	65
Wann ist es gut mit der Planung?	65

Planung für Fortgeschrittene

Priorisierung und Interdependenzen	66
Allzu viel ist ungesund	67
ABC-Priorisierung.....	68
Schon morgen überholt.....	69
Wer soll das bezahlen?	70

Planer haben mehr vom Leben

Was haben Sie davon?	71
Der Tod der Spontaneität?	72
Planung macht glücklich.....	73
Coaching gefällig?	74

4 Aktionen für Ihren Markterfolg

Nicht nachmachen!	75
Warum floppen Aktionen?.....	75
Das Zauberwort: Zielgruppenkongruenz	76
Das Aktionsformular.....	77
Erläuterungen zum Formular	79
Exkurs für Zielmuffel.....	80
Widerstehen Sie der Versuchung!.....	81
Mitarbeiter zielorientiert führen.....	82
Die Zielgruppenbeschreibung des Formulars	83
Wenn Ihnen eine Zielgruppe fremd ist	84
Unser Mantra: die Motive	86
Motive: Wie kommen Sie drauf?	87
Fallbeispiel: Marketing in der Praxis	88
Ihre Werbeaktivitäten.....	90
Was es Ihnen bringt.....	90

5 Die Marketing-Klassiker

Alles über Anzeigen

Müssen Anzeigen sein?	92
Ihre Anzeigen-Erfolgskontrolle	93
Wenn schon Anzeige, dann aber richtig!.....	94
Checkliste: Kostenoptimierung Anzeigenwerbung	96
Checkliste: Mit dem Anzeigenverkäufer verhandeln	98

Mit Handzetteln werben

Handzettel: geringe Kosten, große Wirkung	99
Checkliste: Handzettel professionell einsetzen	100
Verkaufen Sie mit Handzetteln keine Reisen!.....	101
Deutsch für Deutsche.....	102
Texten Sie teamfähig	103
Der Chef als Feedback-Killer	103
Bis zum Ende durchdenken: die Kontaktaufnahme.....	104
Der Chef weiß alles besser	105
Wie oft?	106
Coupons	107
Kein Erfolg ohne Dokumentation.....	107
Das Misserfolgs-Briefing.....	108

Das Schaufenster

Wem gefällt Ihr Schaufenster?.....	108
Was hat der Katalog im Schaufenster verloren?.....	109
Und wieder: Bis zum Ende durchdenken!	110
Wie oft?.....	111
Es zählt nur eins: Aufmerksamkeit	112
Das Problem in der Kette.....	113

Direktmarketing

So oft wie möglich.....	114
Erfolgsfaktor 1: Zielorientierung	115
Erfolgsfaktor 2: Attraktives Deutsch	116
Erfolgsfaktor 3: So persönlich wie möglich	117
Erfolgsfaktor 4: Motivorientierung.....	117
Exkurs: Affektiv, nicht deskriptiv texten.....	118
Erfolgsfaktor 5: Verkaufen Sie keine Reisen!	119
Erfolgsfaktor 6: Schreiben Sie regelmäßig	120
Anlässe für Mailings	121
Erfolgsfaktor 7: Evaluieren Sie!	122

Telefonmarketing

Die Nachfass-Aktion.....	124
Wenn die Mitarbeiter marodieren	125
Arbeit an der Einstellung	126
Wie Sie Mitarbeiter coachen, die übergeneralisieren	127

Das Smiley-Barometer.....	128
Sie sollen am Telefon doch nicht verkaufen!	130
Der Trainings-Imperativ	131
Telefontraining in 5 Stationen	132
Musterformulierungen: Nachfass-Aktion.....	134
Musterformulierungen: Nachurlaubs-Anruf.....	135
Passives Telefonmarketing: Den Kunden verwöhnen.....	136
<i>Weitere Marketing-Instrumente</i>	
Schaffen Sie Synergien.....	137
Was Sie sonst noch tun oder lassen können	138
6 Die Kundenveranstaltung	
Ein Geheimitipp.....	142
Wer wagt, gewinnt.....	142
Wecken Sie Interesse!.....	143
Was ist interessant?.....	144
Einladen, nicht verkaufen!	145
Ziele definieren und planen	146
Die Bude voll bekommen	147
Die richtigen Leute in der richtigen Zahl	148
Die Kooperation mit Partnern.....	149
Watt soll dat kosten?.....	150
Verbindliche Anmeldung ja oder nein?	151
Event vs. Verkauf	151

Die Kunst der Pausengestaltung	152
Ihr Team am Stand.....	153
Das Event-Portfolio.....	154
Do's and Dont's für Events.....	155
Fassen Sie nach!.....	157
Was es bringt.....	158

7 Public Relations

PR-Beiträge in der Tageszeitung

PR ist besser als Anzeigen	160
Ein Instrument für Intelligente.....	161
Ganz von vorne: Anzeige ist nicht Redaktion	162
Sprechen Sie die Redaktion an.....	163
Futter für den Redakteur	164
Liefern Sie selbst.....	166
Den redaktionellen Dünkel überwinden	167
Ein Bild sagt mehr als tausend Worte.....	168
Die Pressemitteilung	169
Checkliste: Das Interview	171
Der Leserbrief	172
PR ist nicht dringend, aber wichtig.....	173
Man gewöhnt sich dran.....	174

Ihr Auftreten in der Öffentlichkeit

Zeigen Sie Präsenz.....	175
-------------------------	-----

Gewinnen Sie Menschen	176
Buttons und Give aways	178
Der Visitenkarten-Test.....	179
Was ist Ihr Claim?	180
Checkliste Claim.....	181
Networking	182
Empfehlungsmarketing.....	183
Was Präsenz bringt	184

8 Beziehungsmanagement

Das wichtigste Kapitel in Ihrem Leben	185
Was das Internet nicht kann.....	186
Der größte Irrtum aller Zeiten.....	186
Der Mehrwert, der entscheidet	187
Die Hand beißen, die einen füttert.....	188
Die Beziehung verkauft besser als das Produkt.....	190
Formular: Das Kundenprofil.....	190
Das kann man nicht mit allen Kunden machen	192
Der engste Kundenkreis.....	192
Die Fairness-Diskussion	193
Beziehungsmanagement extrem: Der Internet-Winker	194
Die Reisebüro-Touristen.....	195
Was Beziehungsmanagement leistet.....	195
Beziehungsmanagement ist Chefsache.....	197

Die erstaunliche Wirkung von Beziehungsmanagement ...	198
Die Gefahren von Beziehungsmanagement.....	199
Vorsicht, IT-Falle!	200
Schon bemerkt?.....	201
Wenn das so gut ist, warum machen es dann nicht alle? ...	202
Was es Ihnen bringt.....	203

9 Mitarbeiter einbinden

Ihr Marketing ist nur so gut wie Ihre Mitarbeiter

Der Haken am Marketing.....	204
Gute Mitarbeiter, gutes Marketing.....	205
Mitarbeiter-Fitness: So nicht!	205
Was ist Motivation?	206
Ziehen Sie den Wagen nicht selbst!.....	206

Kennen Ihre Mitarbeiter genug?

Kennen Ihre Mitarbeiter alles, was sie wissen müssen?	207
Meine Mitarbeiter wissen, was ich von ihnen erwarte!	208
Checkliste: Was Mitarbeiter wissen müssen.....	208
Aber das habe ich denen doch alles schon erzählt!.....	209
Verstehen Ihre Mitarbeiter Sie?	210

Können Ihre Mitarbeiter genug?

Reichen die Fähigkeiten für die Aufgabe?.....	211
Checkliste: Das Aktions-Anforderungsprofil	212
Praxisbeispiel: Bad Practice.....	213

Best Practice: Empowerment der Mitarbeiter.....	214
Katalogchinesisch übersetzen.....	215
<i>Wollen Ihre Mitarbeiter überhaupt?</i>	
Mitarbeiter sollen kennen, können und auch wollen	216
Was jede(n) jederzeit motiviert	217
Lassen Sie Mitarbeiter mitreden.....	218
Ein anderer Führungsstil.....	218
Was es bringt	220
10 Das Aktionscontrolling	
Klüger als die Stubenfliege.....	222
Controlling ist nicht alles,	223
Schlamperladen.....	224
Controllitis	225
Die zentral verschriebene Controllitis	226
Christenverfolgung	227
Wie kontrollt man?	228
Oh Gott, nicht das auch noch!	229
Controlling steigert Ihre Überzeugungskraft.....	230
Die verdammte Rabattdiskussion	231
Was es Ihnen bringt	232
Nachwort	
Sie sind noch hier?.....	234

Vorwort

Läuft Ihr Reisebüro so gut, wie Sie sich das wünschen? Machen Sie den Umsatz, den Sie brauchen? Haben Sie immer genügend Kunden im Laden? Erinnern Sie sich an die Träume, mit denen Sie damals in die Touristik gingen – haben sie sich zu Ihrer Zufriedenheit erfüllt?

Wenn Sie auch nur eine der vier Fragen mit Nein beantwortet haben, sind Sie hier richtig. Denn offensichtlich denken Sie nicht wie viele Reisebüroleiter, Eigner, Touristik-Führungskräfte und ExpedientInnen. Sie denken nicht, dass Sie auf Gedeih und Verderb von der Konjunktur abhängig sind. Sie wissen etwas, was die meisten Ihrer Kolleginnen und Kollegen nicht wissen: Jeder Reisebüro-Manager, jede Expedientin und jeder Expedient kann sich unabhängig von der mauen Konjunktur machen.

Wenn Sie sich umschauchen, werden Sie vielleicht sogar einige Agenturen erkennen, die das offensichtlich bereits erreicht haben. Womit? Mit modernem Reisebüro-Marketing. Wenn es selbst in diesen schlechten Zeiten einigen Reisebüros glänzend geht, ist sicher nicht die Konjunktur „schuld“ daran.

In guten Zeiten geht es allen gut, in schlechten nur den Guten.

Was macht die Guten gut? Was macht sie unabhängig von der wankelmütigen Konjunktur? Modernes Reisebüro-Marketing. Ohne geht es heute einfach nicht mehr, wie die Mehrzahl der Reisebüros eindrucksvoll beweist. Nämlich dadurch, dass jährlich Tausende von ihnen dichtmachen oder Mitarbeiter entlassen müssen – nicht wegen der schlechten Konjunktur (das ist nur der Anlass), sondern wegen der schlechten Marktbearbeitung (das ist die

eigentliche Ursache). Denn der Markt hat sich verändert. Heute kommt der Kunde nicht mehr wie früher und möchte sich beraten lassen. Er kommt vielmehr rein, schwenkt einen Internet-Ausdruck und fragt: „Haben Sie das auch?“ Die Zeiten haben sich geändert, und wer mit dieser stetigen Veränderung mithalten kann, macht nach wie vor gute Geschäfte.

Selbst wer weniger gute Geschäfte macht, weiß zumindest, woran es liegt. Nicht an der Konjunktur, auch wenn noch so viel darüber gejammert wird. Natürlich ist die Konjunktur schlecht – doch wenn sie der alleinige und einzige Umsatzfaktor wäre, dann dürfte es keine Reisebüros geben, die selbst jetzt noch glänzende Geschäfte machen. Gibt es aber. Wie schaffen die das? Mit modernem Reisebüro-Marketing.

„Aber ich habe doch nicht Marketing studiert!“ Stellen Sie sich vor, von solchen schwachen Vorurteilen lassen sich viele Reisebüroleiter und Agentur-Inhaber davon abhalten, mit einem modernen, professionellen, wirksamen und vor allem einfachen und praxistauglichen Marketing ihre kühnsten Umsatzträume zu erfüllen. Darf ich Ihnen ein Geheimnis verraten, das noch nicht einmal alle Marketing-Professoren kennen?

Um mit modernem Reisebüro-Marketing Ihre kühnsten Umsatzträume zu übertreffen, müssen Sie nicht Marketing studiert haben. Im Gegenteil. Es wäre sehr hilfreich, wenn Sie es *nicht* studiert haben.

Seit Jahren berate, coache und trainiere ich Führungskräfte in der Touristik und vom ersten Tag an fiel mir auf: Das beste, wirkungsvollste und umsatzstärkste Marketing machen nicht die studierten Marketing-Experten aus dem akademischen Elfenbeinturm, sondern die pragmatischen Praktiker mit viel gesundem Menschenverstand, denen kein noch so gelehrter Akademiker ein

X für ein U vormachen kann. Und so eine(r) sind Sie – sonst würden Sie nicht dieses Buch in Händen halten.

Also darf ich Ihnen gratulieren: Sie bringen die besten Voraussetzungen mit, mit Hilfe dieses Buches ein exzellenter Marketing-Fachmann zu werden, der mit modernen Marketing-Instrumenten bereits nach wenigen Wochen

- spürbare und deutliche Umsatz- und Ertragsverbesserungen erzielt
- nicht länger krampfhaft über weitere Entlassungen nachdenken muss
- endlich wieder das Gefühl hat, nicht mehr Spielball der Konjunktur zu sein, sondern das Ruder wieder in der eigenen Hand hält
- die Lage wieder unter Kontrolle hat
- wieder Spaß an und bei der Arbeit hat
- endlich wieder daran denken kann, sich seine touristischen Träume zu erfüllen
- wesentlich zur Existenzsicherung seines/r Reisebüros beiträgt
- die Zukunft wieder rosig sieht.

Das wäre auch was für Sie? Packen wir's an.