

Mütter ist der Wiedereinstieg als Selbstständige ideal. „Der Heimverkauf lässt sich gut in den Familienalltag integrieren“, wirbt Solamento-Chef Nitsche. Verbandsgründerin Gudegast ist ein Paradebeispiel. Wenn ihre Töchter im Kindergarten und in der Schule sind, klemmt sie sich hinter den Schreibtisch. „Ich wäre gern im Reisebüro geblieben“, gibt sie zu. Ein Jahr lang suchte sie vergeblich einen Vormittagsjob. Jetzt arbeitet die erfahrene Reiseverkäuferin nebenberuflich auf eigene Rechnung und zudem völlig flexibel.

**Auch Jan de Vries** sitzt viel in seinem Home Office und baut sein System Max macht Urlaub auf (siehe S. 35). Seine Mäxe sollen „bei kleinen Kosten groß rauskommen“. De Vries gehört wie etwa auch Hegenloh oder Sparreisen zu den kleinen Anbietern, die im mobilen Reisevertrieb ihre Nische finden.

Noch ganz am Anfang steht Franck Jackes. Sparreisen heißt sein mobiles Netz: „Auch kleine Büros müssen mitspielen, einfach den Fuß mal ins Wasser halten“, ist der Chef vom Kölner Reisebüro Reinert überzeugt. Heute sei Multi-Channel angesagt. Jackes: „Wir müssen auf den Kunden zugehen.“ Networking heißt denn auch das neudeutsche Zauberwort für mobile Agenten: Sie müssen ihre Kunden aktiv suchen, in viel stärkerem Maße als Reisebüros. Für den regelmäßigen Kundenkontakt bietet



## „Wir sind der Gegenentwurf zum Internet.“

Take-Off-Agentin Katrin Görg über den Erfolg der Mobilen beim Kunden

etwa Solamento eine kostenfreie Newsletter-Software. „Für mich ist es ganz wichtig, präsent zu sein. Ich bin mein eigenes Schaufenster“, weiß Take-Off-Verkäuferin Görg. Werbung in eigener Sache ist gefragt – ob auf Wochenmärkten, bei Vereinsfesten oder an verkaufsoffenen Sonntagen.

Und ihre Kunden sind treu, sehr treu. „Bis zur Buchung kann es schon mal sieben Telefonate geben“, schmunzelt Görg. Oder wie neulich, als sie im Wohnzimmer eines Kunden

eine Amerika-Rundreise durchgeplant „Das hat einen ganzen Nachmittag gedauert und der Tisch versank unter USA-Karten. Es war Tee, und nebenan haben die Kinder gespielt. Alles war ganz entspannt, ohne dass wie im Reisebüro-Alltag das Telefon ständig bimmelt oder die nächsten wartenden Kunden über die Schulter schielten. Görg: „Unsere Beratung ist einfach viel persönlicher.“

www.vsr.de

Kooperation will ihre Agenten stärker binden

## Reisering-Zentrale gibt den Ton an

Gerade mal 100 Mitglieder mit rund 200 Büros gehören dem Deutschen Reisering an. Um in dieser Größenordnung weiterhin bestehen zu können, plant die Kooperation aus Berlin ab Mai ein neues Partnermodell.

„Die Zeit der Provisions-sammelvereine ist vorbei“, sagt Reisering-Vorstand Michael Walther. „Obwohl wir das nie waren“, ergänzt er. Doch auch das Mitglied der Rewe-Allianz RSG spürt den wachsenden Druck. „Es wird immer wichtiger, die Vertriebs- und Marketing-Kräfte zu bündeln“, so Walther. Das soll das neue Partnermodell leisten und die bisher eher lockere Kooperationsmitgliedschaft nachhaltig verändern.

Basis der Profi-Partnerschaft ist eine gemeinsame technische Grundausstattung mit dem Beratungssystem Bistro, über das bereits drei Viertel aller Reisering-Mitglieder verfügen. Für die Mitglieder soll es zudem ein einheitliches Customer Relationship Management Tool zur Verwaltung und Nutzung der Kundendaten geben. Hier gebe es bei den Agenturen große Defizite, sagt Walther.

**Welches System** den Zuschlag erhält, ist offen. Das System Bosys, das bereits von TUI Leisure Travel und von Reiseland genutzt wird, wird ebenso getestet wie Dimaxx, das bei Derpart im Einsatz ist, und das hauseigene System der Rewe.

Reisebüros, die sich für das Partnermodell entscheiden, müssen sich außerdem verpflichten, an mindestens vier Schulungen im Jahr teilzunehmen. Auch beim gemeinsamen Marketing ist die Teilnahme Pflicht.

Im Gegenzug soll es höhere Vergütungen geben. Die Untergrenze liege bei elf Prozent. Gleichzeitig steige die Chance, mit Leistungsträgern und Fremdenverkehrsämtern zu kooperieren und entsprechende Werbekostenzuschüsse einzustreichen.

Ob die Reisering-Mitglieder diesen Weg mitgehen, ist noch offen. Im Mai steht das Konzept bei der Jahresversammlung am Gardasee zur Abstimmung. MAJ

## Cook UK setzt auf Hoteldatenbank Betten für Bausteine

Zwei neue Portale sollen das Wachstum von Thomas Cook in Großbritannien sichern: Der Veranstalter plant, mit einer Datenbank für Hotelbetten und einem Videoportal online zu gehen. Besonders bei Bausteinreisen wittert Thomas Cook UK seine Chance: „Da gibt es großes Wachstumspotenzial“, sagt Commercial Director Ian Derbyshire.

Um die Kunden für Bausteine zu gewinnen, setzt der Veranstalter auf eine große Auswahl an Hotels, die unter Thomascookhotels.com präsentiert werden sollen. Der Start der Seite, die vor allem Hotels in Stranddestinationen listen soll, ist für Anfang dieses Jahres geplant. Bis vor kurzem gehörte die Seite noch der Toursys, die sich die Rechte an der Domain sicherte und auf eine Zusammenarbeit mit Thomas Cook hoffte. Doch daraus wurde nichts, Thomas Cook lehnte ab.