



**Verkaufen in der guten Stube:** Heimverkäuferin Katrin Görg kommt mit Laptop und Urlaubsangeboten gern zu ihren Kunden nach Hause.

FOTO:FRANK DARCHINGER

## Neue Herausforderer Sie wollen im Markt der Heimverkäufer mitmischen

### Amway Travel expandiert europaweit

**Peter Hallebach** baut das Kerngeschäft aus



■ Ein schriller Pfeifton, dann schnarrt es: „Brücke an Captain!“ Raumschiff Enterprise lässt grüßen bei jeder E-Mail, die Peter Hallebach in seinem Büro im hessischen Hammersbach empfängt. Und es pfeift oft beim Travel Agency Manager Europe von Amway Travel. Immerhin knapp 5000 Heimverkäufer arbeiten unter der Marke, und die Kommunikation läuft nur über E-Mail. Seit drei Jahren

baut Hallebach, dessen Großvater und Vater erfolgreich ein Reisebüro führten, das Zusatzprodukt von Amway auf, einem der weltweit führenden Anbieter im Direktvertrieb. Sein Vorteil bei der Akquise: Er kann aus dem Fundus der 85.000 mobilen Agenten schöpfen, die Beauty-, Wellness- und Haushaltsprodukte vertreiben. Ein riesiges Potenzial, doch der Vollbluttouristiker bleibt realistisch: „Wir sind nur

ein Anhängsel“, der Reiseverkauf lohne sich lediglich als Zusatz zum Amway-Kerngeschäft. Deutschland, Österreich und die Schweiz sind erst der Anfang. Die Reiseschiene soll in allen 26 europäischen Ländern Fuß fassen. „Das ist so ziemlich das Spannendste, was man in der Touristik machen kann“, schwärmt der 42-Jährige. In Zukunft wird die Brücke noch häufiger den Captain rufen.

### Travel Counsellors drängt in den deutschen Markt

**Gaby Schmidt** trommelt für das britische Unternehmen



■ Von Pionierarbeit versteht Gaby Schmidt etwas: Von 1994 bis 2000 arbeitete die Reiseverkehrskauffrau in Moskau, baute für eine Reisebüro-Kette eine Filiale in der russischen Hauptstadt auf. Sie suchte Mitarbeiter, bildete sie für den Verkauf aus, warb Kunden und gründete einen Touristik-Club. „Da wird man flexibel“, lacht sie. Jetzt hat sie wieder Pionierarbeit vor sich: Als Operations Manager will sie Travel Counsellors auf den

deutschen Markt bringen. Im Mutterland Großbritannien sowie in Irland, den Niederlanden und den USA sind bereits über 700 Travel Counsellors unterwegs. Im Moment hat die 49-jährige Berlinerin laufend Vorstellungsgespräche mit Reiseverkäufern. „Es gibt so viele, die selbstständig arbeiten möchten.“ Sie warnt aber vor Illusionen: Es ist ein knallharter Job. Bis ein Kundenstamm aufgebaut sei, dauere es bis zu einem

Jahr. „Wer sich Sorgen um seine Miete machen muss, kann sich nicht voll auf den Reiseverkauf konzentrieren.“ Schmidt will immer ein offenes Ohr für ihre Travel Counsellors haben. Sie feilt an Seminaren, Intranet und Info-Reisen. Die Reiseverkäufer sollen auf keinen Fall vereinsamen. „Nur wenn unsere Travel Counsellors glücklich sind, werden sie auch Erfolg beim Kunden haben.“

**TITEL** Neuer Verband, neue Anbieter – Heimverkäufer starten durch

# „Einfach persönlicher“

Schluss mit dem Schmutdelimage: Jetzt gründen Heimverkäufer einen Verband und sehen sich selbstbewusst als Gegenbewegung zum Internet. Neue Anbieter drängen in den Markt.

Evelyn Sander, Ira Lanz

**S**ie sind Einzelkämpfer, über die gern die Nase gerümpft wird: Frauen und Männer, die mit dem Notebook beim Kunden sitzen und Reisen verkaufen. Irgendwie hat das etwas von Tupper-Tante oder Staubsaugervertreter – einfach wenig professionell, lästern die einen. Die anderen fürchten schlicht die Konkurrenz. Doch diese Vorurteile prallen an den Heimverkäufern ab. Sie verkaufen weiter, gewinnen unermüdlich neue Kunden, werden selbstbewusster. „Wir sind stolz

auf unseren Beruf und beraten genauso gut wie Reisebüros“, sagt Daniela Gudegast, selbstständige Reiseberaterin bei Take Off. Sie spricht ihren Kollegen aus der Seele. Nachteile hat der Job als mobile Kraft dennoch: eben dieses Einzelkämpferdasein, denn es gibt kaum Austausch mit Kollegen und keine Lobby gegenüber Veranstaltern und Zentralen.

**Das soll sich bald ändern.** Gemeinsam mit ihrer Take-Off-Kollegin Katrin Görg gründete Reiseprofi Gudegast den Verband selbstständiger Reiseberater in Deutschland (VSRD). ▶

### Max macht Urlaub wirbt für Reisen in ländlichen Gebieten

**Jan de Vries** setzt auf Service und Freundlichkeit

■ „Der Max bleibt im Gedächtnis.“ Jan de Vries schmunzelt, wenn er auf seinen Firmennamen angesprochen wird. Max macht Urlaub – unter dieser Marke verkaufen seine mobilen Agenten die schönsten Wochen des Jahres. Jung ist er, der Max, gerade mal neun Monate, sein Gründer ist 33. Die Idee für die Selbstständigkeit lag förmlich auf der Hand: Ob während des Tourismusstudiums in Paderborn, als Produktmanager bei

L'Tur oder als Manager bei Sonnenklar TV, für Bekannte und Freunde war der dynamische Netzwerker stets die Anlaufadresse für Urlaubstipps. „Vielen anderen geht es doch ähnlich“, meint de Vries. „Und die möchte ich als mobile Verkäufer gewinnen.“ Seine Mäxe verkaufen Urlaub idealerweise in ländlichen Gebieten und haben im Reisebüro gearbeitet. De Vries' Motto: „Sei lieb, sei nett, und der Kunde ist

dein Freund.“ Vorerst vermittelt er Reisen. Langfristig will er zusätzlich selbst veranstalten. Aus seiner L'Tur-Zeit hat er die nötigen Kontakte. Dann gibt's auch mehr Provisionen für die Mäxe. Der beste Max ist zurzeit de Vries selbst. Bis sich die junge Firma trägt, muss er kräftig verdienen. Und bald wird er stolzer Vater eines Sohns. Max soll der Kleine aber nicht heißen.



„Wir wollen raus aus der Grauzone“, sagt Görg. In Deutschland tummeln sich rund 10.000 mobile Reiseagenten. Genaue Zahlen oder einen Marktüberblick über die Anbieter gibt es nicht. Umsätze werden gern verschwiegen. Und die Zahl der angeschlossenen Heimverkäufer sagt wenig aus. Zu unterschiedlich ist ihr Standard – vom Profi mit 500.000 Euro Jahresumsatz bis zum Kumpel aus dem Verein, der einmal im Jahr den Mallorca-Trip für den Nachbarn bucht. „Da werden wir die Spreu vom Weizen trennen müssen“, definiert Görg eine wichtige Aufgabe des Verbands. Sie schätzt, dass es knapp 1000 Reiseberater gibt, die professionell arbeiten.

Und genau die möchten die beiden Gründer für ihren Verband gewinnen. „Unsere Mitglieder müssen qualifiziert sein“, sagt Gudegast, das heißt entweder gelernter Reiseverkäufer oder Touristikstudium und ein Praxisjahr. Keine Chance für Quereinsteiger? „Doch“, meint sie, „aber sie müssen mindestens drei Jahre im Reisebüro oder fünf Jahre als mobiler Reiseverkäufer gearbeitet haben.“ Hintergrund der strengen Auswahl: Das Verbandszeichen

soll künftig als Gütesiegel für deren professionelle Reiseagenten gelten.

Doch erst einmal ist Marketing in eigener Sache angesagt. Der VSRD, der gern dem Deutschen Reiseverband beitreten möchte, will die Leistung der verschiedenen Systemanbieter ebenso wie die Arbeit der Home Agents bekannter machen. Selbst Gudegast erfuhr zufällig von der Möglichkeit, als mobiler Reiseprofi zu arbeiten. Der Verband will sich auch bei Info-Reisen für seine Mitglieder stark machen. „Oft bekommen wir keinen Platz bei Roadshows oder Workshops, von Info-Reisen ganz zu schweigen“, kritisiert Görg. Das will die 29-Jährige nicht hinnehmen: „Es ist nicht einzusehen, dass mobile Reiseverkäufer, die gute Umsätze bringen, nicht auf Info-Reise dürfen.“ Auch die schlechte Versorgung mit Katalogen wollen die Gründer angehen. „Wir haben oft nur ein Exemplar pro Veranstalter“, klagt Görg.

Die junge Frau kennt sich im Metier gut aus. Seit 2005 ist sie mobil unterwegs. Eigentlich wollte die ehemalige Filialeleiterin ein eigenes Reisebüro eröffnen, scheute jedoch Kosten und Risiko. Der Heimverkauf war dann eine

willkommene Alternative. Mittlerweile bedient sie einen so großen Kundenstamm, dass sie ein kleines Büro mieten muss. „Mobile Verkäufer spielen künftig eine große Rolle“, glaubt sie. Zumindest strotzt der brandneue Verband vor Selbstbewusstsein. Nicht zu Unrecht, denn auch in anderen Branchen ist der Heimverkauf längst auf dem Vormarsch. Einer Prognos-Studie von 2005 zufolge stieg der Konsumgüterumsatz des Direktvertriebs 2004 auf ein Rekordhoch von 7,9 Mrd. Euro. Mindestens 700.000 Mitarbeiter arbeiten haupt- oder nebenberuflich im Direktvertrieb.

**Touristiker tauchen in diesen Zahlen** allerdings nicht auf. „Dort hat sich bislang wenig getan, deshalb gibt es noch keine Untersuchung“, erklärt Professor Michael M. Zacharias von der Fachhochschule Worms. Der Direktvertriebsexperte vermutet jedoch in der Touristik ein großes Potenzial: „Der Heimverkauf entspricht den Konsumentenwünschen.“ Prima Aussichten also für die VSRD-Gründer und ihre mobilen Kollegen. Laut Prognos-Studie wächst der Verkauf im Wohnzimmer bis ▶



**In anderen Branchen boomt der Heimverkauf, aber in der Reisebranche wird er eher unter der Decke gehalten. Passt das Produkt nicht?**

Generell gilt: Je beratungstintensiver ein Produkt, desto besser eignet es sich für den Netzwerker. Deshalb ist die Reise geradezu das ideale

**Prof. Michael M. Zacharias** von der Fachhochschule Worms gilt als renommierter Experte zum Thema Direktvertrieb

## „Reisen sind ideal“

Produkt für den Heimverkauf. Heute wollen die Konsumenten an die Hand genommen werden und eine hochkompetente Beratung erhalten.

**Glauben Sie, dass der mobile Reisevertrieb das stationäre Reisebüro verdrängt?**

Eigentlich nicht. Grundsätzlich gehen Reisebüros aber nicht so aktiv auf die Kunden zu, wie das mobile Agententun müssen. Zudem betreuen sie die Kunden intensiver. Wenn sie allerdings ihrem Kunden die falsche Reise verkaufen, haben sie ihn verloren.

**Welche Entwicklungschancen räumen Sie dem mobilen Reisevertrieb ein?**

Diese Vertriebsform steht in der Touristik erst am Anfang. Aber ich sehe ein großes Potenzial. Insgesamt arbeiten bei uns nur 0,7 Prozent der Bevölkerung im Direktvertrieb, in den USA sind es 4,7 Prozent, das sind siebenmal so viele. Generell unterscheiden wir im Direktvertrieb zwischen Multi-Level- und Single-Level-Systemen. Bei Ersteren können erfolgreiche Netzwerker eigene Vertriebsorganisationen aufbauen und selbst zu Unterneh-

mern werden. Diese Systeme sind viel dynamischer und stellen in den USA schon 80 Prozent dar. In Deutschland sind es gerade mal 40 Prozent. Das ändert sich momentan aber sehr.

**Haben Sie schon einmal bei einem Heimverkäufer Ihren Urlaub gebucht?**

Bis jetzt noch nicht. Aber ich kann es mir sehr gut vorstellen: Da kommt jemand zu mir nach Hause, wenn ich Zeit habe, und geht mit mir gemeinsam ganz entspannt meinen Urlaub durch.

## Von Amondo bis Travelnet – die Anbieter in Deutschland

Unternehmen	AMONDO	AMWAY TRAVEL	HEGENLOH	MAX MACHT URLAUB	PROTOURS	REISEMARKT	SOLAMENTO	SPARREISEN	TAKE OFF	TMG	TRAVEL COUNSELLORS	TRAVELNET
Heimverkäufer 2006 Plan 2007	600 900	4900 6000	40 45	20 (Gründung: April 2006) 70	130 150	226 260	130 200	5, Gründung im Nov. 2006 20	170 (Start 2005) 250	1690 4500	700 in UK, NL, IRE, USA 2007 Start in Deutschland	2500 2500
Umsatz 2006 (Vergleich zu 2005)	8 Mill. Euro (+ 42 %)	7,5 Mill Euro (+ 25 %)	keine Angaben (+ 18 %)	80.000 Euro	5,5 Mill Euro (+ 17 %)	22 Mill. Euro (+ 27 %)	7 Mill. Euro (+ 180 %)	keine Angaben	keine Angaben	95 Mill. Euro (- 5 %) inklusive Versicherungen, Hotelgutscheine	rund 260 Mill. Euro (+ 15 %)	keine Angaben
Leistungsträger/ Veranstalter	etwa 100 inklusive Versicherungen, Mietwagen, Fewo etc.	rund 70	zirka 150	etwa 15 (alle relevanten)	40	alle	mehr als 110 (inklusive aller großen Veranstalter)	rund 100	alle namhaften Veranstalter	rund 90	rund 95	mehr als 60
Aufnahmegebühr	keine	39 Euro für alle notwendigen Geschäftsunterlagen	keine	keine, aber Abschluss einer Vermögensschadenshaftpflicht (97 Euro/Jahr)	210 Euro	199 Euro	keine	keine	keine	Grundausstattung/ Einweisung 285 Euro, auf Wunsch Seminar 1,5 Tage mit Übernachtung 119 Euro	keine (vorerst)	keine
Mindestumsatz	5000 Euro/Jahr	keiner	keiner	keiner	keiner	keiner	keiner	keiner	keiner	keiner	keiner	7000 Euro pro Geschäftsjahr
Laufende Kosten/ monatliche Beiträge	12 Euro/Monat, 22 Euro/Monat für Merlin-Nutzer	keine	25 Euro für CRS und Beratungssoftware	keine	Gebühren für: CRS 17,50 bis 40 Euro, Beratungssoftware 17,40 Euro, Online-Büro 15 bis 48 Euro	Merlin-Shopper-Flight-express 79 Euro, inklusive Bistro 116 Euro, inklusive Topi 126 Euro, inklusive Backoffice 139 Euro	Reiseportal 132 Euro/Jahr, auf Wunsch Merlin 20 Euro/Monat	19 Euro für Technikgrundpaket, 29 Euro für erweitertes Technikpaket inklusive Homepage	28 Euro/Monat für EDV (Merlin-Toma, Iris plus, Homepage, Webmail u.a.)	keine für Intranet ohne CRS und Homepage etc. 99 Euro für Intranet, CRS LM Plus/ Buma, Fewo-, Schiffsdatenbank, Homepage	75 Euro/Monat für EDV (Software und Hardware)	drei Euro für die personalisierte Website, wird mit Provision verrechnet
Provision	Staffelprovision 4,5 bis 8 %	3 bis 7 %	5 bis 7 %	4,5 bis 10 %	6 bis 9 % + 0,5 % Club-100-Bonus	7 bis 20 % (Versicherung) im Schnitt 8 % (bei 100.000 Euro Umsatz)	4,5 bis 12% plus Zusatzprovisionen	7 bis 10 %	5 bis 7,5 % je nach Jahresumsatz	5% bis 9 %	6 % bis 12 % abhängig von Veranstalter, bis 19 % für Phenix (Dynamic Packaging)	4,5 bis 10 %
GDS/Technik	Merlin, Sabre, Traffics, LM Web	Web-Technologie	Vista (Amadeus, Toma), Merlin, Tibet zur Auswahl/ DSL-Anschluss empfohlen, bei Arbeit mit Vista zusätzlich Laserdrucker	Traffics	My Sabre-Merlin, Amadeus Vista, Tourmanager, Online-Reisebüro	Merlin	Merlin, Bistro, Tourmanager, Traveltainment IBE, Galileo, Amadeus, Worldspan	Traffics Cosmo	Merlin-Toma, Iris plus	Intranet, Datenbanken Travel IT, LM/Plus Buma, Merlin	Amadeus, Vista, Tourmanager, Giata, Intranet mit Kundendatenbank, Administration, Marketing, Dynamic Packaging (Phenix)	Merlin und die Buchungsmaschine von Traveltainment auf personalisierter Website
Voraussetzungen	keine	keine	CRS-Grundkenntnisse erwünscht, keine Bedingung	Touristiker mit Ausbildung im Reisebüro oder bei Veranstalter	Erfahrung im Reiseverkauf, CRS-Kenntnisse	Reiseverkehrskaufleute, Quereinsteiger mit Verkaufserfahrung, CRS-Grundkenntnisse	extrovertiert, aktiv, flexibel, Touristikerfahrung von Vorteil, sicherer Umgang mit IT	Vorkenntnisse im Reiseverkauf	gelernte Reiseverkäufer mit Berufserfahrung oder vergleichbare Kenntnisse durch mehrjährige Reiseberaterstätigkeit, Toma-Kenntnisse	verkäuferisches Geschick, sauberer Auftritt, Spaß am Reisen	Reiseverkäufer mit mindestens vierjähriger Berufserfahrung	keine; Partner absolvieren E-Schulung im Web, nach bestandener Prüfung für Tätigkeit qualifiziert
Mindestvertragslaufzeit/ Kündigungsfrist	keine	keine	3 Monate/1 Monat	keine, Vertrag beiderseitig monatlich kündbar	1 Jahr/ 6 Monate	keine/3 Monate	keine Vertragslaufzeiten, keine Kündigungsfristen	3 Monate	keine Vertragslaufzeit, Kündigungsfristen nach § 89 HGB (im 1. Jahr: 1 Monat)	3 Monate zum Quartal	Franchise-Vertrag über fünf Jahre, vorzeitige Kündigung möglich	keine
Web-Adresse	www.amondo.de personalisiertes Reiseportal mit eigener Domain	www.amwaytravel.com	www.hegenloh.de	www.maxmachturlaub.de	www.reisebuero kooperation.de	www.reisemarkt-fs.de	www.schicksieweg.de	www.sparreisen.de	www.takeoff-reisen.de	www.reisepreisvergleich.de	www.travelcounsellors.de	www.travelnet-online.de

**Amway Travel:** Zusatzprodukt zum Kerngeschäft von Beauty- und Wellness-Produkten, Amway-Geschäftspartner in Deutschland mit 85.000 konstant. Umsatz bei AmwayTravel gleich vermittelter Reiseumsatz. **Solamento:** Dennoch sollten mindestens 10.000 Euro gebucht werden, sonst aus Sicht der Zentrale keine Aktivität. **TMG:** Umsatzrückgang, nachdem Thomas Cook im Januar/Februar 2006 die Agentur gekündigt hat. **Travel Counsellors:** Mitarbeiter und Umsatz beziehen sich auf gesamte Gruppe. Start in Deutschland ab 2007. **Travelnet:** Bei Vorjahresumsatz von 20.000 bzw. 45.000 Euro startet Provision mit 5,5 bzw. 6,5 Prozent für Pauschalreisen. Quelle: Unternehmensangaben

2020 im Schnitt 7,5 Prozent pro Jahr. Was einst durch lästige Haustürgeschäfte und Schneeballsysteme in Verruf geraten ist, verliert allmählich sein Schmuttelimage. Ist die Skepsis beim Kunden erst einmal verflogen, rennen Heimverkäufer offene Türen ein. „Die Kunden wollen einen Top-Service und das zu Zeiten, die ihnen passen“, bestätigt Görg. Das ist meist nicht zwischen 9 und 18 Uhr, sondern gern abends oder am Wochenende. „Ladenbüros sind da selten so flexibel.“ Mancher Kunde sucht im Internet und müht sich vergebens mit der Urlaubsbuchung ab. „Mit unserer Rundumbetreuung sind wir der Gegenentwurf zum Internet“, zeigt sich Görg selbstbewusst.

**Keine Frage, die häusliche Beratung** liegt im Trend. Inzwischen drängen einige ausländische Unternehmen in den deutschen Markt – etwa die britischen Travel Counsellors (siehe S. 33 und 35). „Wir wollen das Optimal in den deutschen Markt bringen“, trumpft Gaby Schmidt, Operations-Managerin für Deutschland, auf. Sie akquiriert eifrig Heimverkäufer. „Du bist ein Teil von uns“ lautet das Motto, das auf engen Kontakt zu den Reiseverkäufern setzt.

Auch Amway Travel will hier mitverdienen (siehe S. 33). Die US-Firma Amway zählt welt-

**Kinder und Job** sind für Daniela Gudegast kein Problem: Als mobile Reiseberaterin arbeitet sie so, dass ihr genug Zeit für ihre beiden Töchter Nina (8) und Kim (5) bleibt.



weit zu den führenden Heimverkaufsanbietern. Zigtausende verkaufen in deutschen Wohnzimmern Kosmetik und Haushaltsprodukte. Knapp 5000 haben auch Reisen im Koffer – allein rechnet sich das allerdings nicht. „Reisen sind für uns nur ein Zusatzprodukt“, räumt Amway Travel Manager Peter Hallebach ein.

Da hat Take Off, die neue Mobilmarke von TUI, ganz andere Ansprüche: „Wir wollen das stärkste und attraktivste System für den mobilen Reisevertrieb werden“, sagt Take-Off-Ma-

nager Kurt Koch. Er will die mobilen Berater ähnlich unterstützen wie klassische Reisebüros: Keiner soll sich als Einzelkämpfer fühlen. Es gibt Fortbildungen via Internet, TUI-Schulungen, Werbematerial, Telefonmeetings und regionale Gruppentreffen, in denen die Heimverkäufer Erfahrungen austauschen oder einfach Urlaubsvertretungen planen können. Standards im Kundenumgang sind in einem Handbuch festgeschrieben. „Die Qualität der Berater ist entscheidend“, betont Koch. Er sieht

einen wachsenden Markt: Die Kunden von heute wollen diese flexible und intensive Beratung.

Pikanterie am Rande: Gerade die beiden Reiseriesen TUI und Thomas Cook machen den Heimverkäuferzentralen mit niedrigen NTO-Provisionen das Leben schwer. Große Systeme versuchen zwar, bessere Konditionen auszuhandeln. Doch das klappt nicht immer, wie das Wuppertaler Unternehmen TMG, das sich als „Nummer eins im mobilen Reisevertrieb“ sieht, erfahren musste. Nach gescheiterten Verhandlungen hatte Thomas Cook zum Jahresanfang 2006 die Agentur gekündigt. Kürzlich flatterte der TMG ein Malus von 35.000 Euro auf den Tisch. „Es geht nicht um die Summe, sondern um das Geschäftsgebaren“, ärgert sich Carsten Seelmeyer. Der TMG-Vertriebsdirektor kann ohnehin kaum fassen, dass ein Umsatzbringer von acht Millionen Euro mit zehn Prozent Provision gedeckelt wird. Kleines Trostpflaster ist die Einigung mit der TUI. „Wir bekommen eine saubere Provision, die unser System leben lässt“, sagt Seelmeyer zufrieden.

**Trotz der großen Konkurrenz** aus dem Ausland geben sich die Anbieter gelassen. „Wir haben im Moment einen Ansturm von ehemaligen Travelnet-Verkäufern“, freut sich etwa Gerd Hermann von Amondo. Travelnet, der einstige Mobilriese des Reisekonzerns Thomas Cook, verzeichnet Rückläufe: Von einst 4000 Verkäufern sind nur noch 2500 unterwegs. Ganz anders Konkurrent TMG, der 5000 neue Mitarbeiter gewinnen will. Da TMG als so genanntes Multi-Level-System agiert, ist diese Steigerung möglich. Die Verkäufer können selbst Agenten akquirieren und Umsätze sammeln.

Imposante Agentenzahlen sind jedoch wenig aussagekräftig. „Interessant ist der Pro-Kopf-Umsatz aus dem reinen mobilen Vertrieb“, meint Sascha Nitsche, der nach Travelnet und Amondo vor zwei Jahren Solamento gegründet hat. Heute vermitteln seine Mobilprofis Reisen im Jahresschnitt für 65.000 Euro.

Schulung und Vertriebsunterstützung bilden das Rückgrat für den auf sich gestellten Heimverkäufer. Darin sehen sich viele Zentralen gut aufgestellt. „Wir kümmern uns um alles Administrative, unsere Agenten müssen nur verkaufen“, versichert TMG-Mann Seelmeyer. Das Back-up brauchen die Einzelkämpfer dringend. Zudem setzen Systeme wie TMG, Amondo oder Solamento bei der Verkäuferakquise auch auf Quereinsteiger.

Andere wiederum (siehe Tabelle S. 34/35) wollen nur Profis: „Wir hatten Quereinsteiger ohne Berufserfahrung“, sagt Reisemarkt-Gründer Elefterios Pappas. „Das machen wir nicht mehr.“ Er hat vor elf Jahren die mobile Schiene ins Leben gerufen. Die Idee kam ihm, als er „die qualifizierten Mütter“ aus den Büros abziehen sah – ihre Kunden im Schlepptau. Mit dem mobilen Verkauf holte er „Stück für Stück die Reisebüro-Muttis zurück“. Gerade für ▶

## Unterwegs mit Anke Blumenberg

Aus dem Tagebuch einer Amondo-Mitarbeiterin aus Hamburg

**8:30** Ein Espresso, ein kleines Frühstück mit meinem Mann Carlo, dann geht's an den Computer. Der Rechner wird den ganzen Tag laufen. Zwei Anfragen: Eine Kundin möchte lieber eine Woche früher ins Hotel auf den Kanaren und ab Köln statt ab Düsseldorf fliegen. Schicke ihr meinen Vorschlag. Bis

Spezialistin auf der Malta-Homepage. Ich rufe ihn an und werde ihm per E-Mail passende Angebote senden. Habe neue Nachrichten: Die Kanaren-Kundin ist mit meinem Vorschlag einverstanden. Ich buche die Reise um Kanaren und ab Köln statt ab München: Eine junge Frau will nach Kanada und fragt

er bei mir Kreuzfahrten buchen kann. Gern! In der Pause bestelle ich beim Service Center die Kataloge für ihn.

**16:00** Mitten im Bridge-Spiel: Das Telefon klingelt, ich rufe kurz darauf zurück – die Buchung für den Robinson-Club Granada klappt. Wunderbar.



heute Abend steht noch eine Option für den Robinson Club Granada – der Kunde weiß nicht, ob er Urlaub bekommt.

**10:00** Ich fahre ins Fitnessstudio, das Telefon habe ich auf mein Handy umgeschaltet. Bringe meinem Nachbarn seine Flugscheine vorbei. Fitnesstraining bis 12 Uhr, zwischendurch ruft eine Kundin an, die auf Mallorca lebt. Sie gibt mir den Namen einer Freundin durch, die sie eingeladen hat.

**12:00** Einkaufen. Treffe eine alte Bekannte, ich gebe ihr meine Visitenkarte und Werbepostkarten mit: Sie will für mich in ihrem Büro Werbung machen. Perfekt!

**13:00** Mittagessen mit meinem Sohn Alexander, der zu Besuch bei uns ist.

**14:00** Hole einen Zettel aus meinem Briefkasten. Bei uns aus der Straße möchte eine Familie nach Malta reisen. Der Vater fand mich als

nach Preisen. Ich rufe beim Service Center an und leite die Flugangebote sofort weiter. Dann schreibe ich Weihnachtskarten an meine Kunden. Die Freundin meiner Mallorca-Kundin ruft an und bucht ihren Flug.

**14:45** Bringe der Familie aus unserer Straße einige Malta-Prospekte vorbei und fahre weiter zum Bridge. Ich spiele schon seit 15 Jahren.

**15:00** Bridge-Turnier. Habe meine Werbung im Club ausliegen und werde ständig nach Reisen gefragt. Heute fragt mich ein Mitspieler, ob

**19:00** Wieder zu Hause. Mein Mann ist heute Abend unterwegs, ich nutze den freien Abend für eine Online-Schulung.

**21:00** Anruf von der Freundin meiner Bridge-Partnerin. Wir klönen eine halbe Stunde. Sie erzählt, dass sie gern nach Marmaris in den Magic Life Club möchte. Ich optiere schon mal die Reise, nach dem Wochenende will sie sich entscheiden.

**22:00** Schalte den PC aus, Hape Kerkeling kommt im Fernsehen. Lustiger Typ! ES

## Erste Schritte in die Selbstständigkeit

Wo gibt's Unterstützung? Was müssen Sie beachten?

### ■ Tipps für die Beratung

Bin ich eigentlich der Typ dafür? Ist meine Idee Erfolg versprechend? Tipps für den Weg in die Selbstständigkeit bekommen Sie unter anderem beim DRV. Das Beratungsgespräch für Existenzgründer dauert zwei Stunden und kostet 180 Euro. [www.driv-service.de](http://www.driv-service.de)

### ■ Darlehen sichern

Wollen Sie sich nicht nur einen Laptop zulegen, sondern gleich ein kleines Büro einrichten, können Sie bei der KfW-Mittelstandsbank Mikro-Darlehen bis zu 25.000 Euro oder Mikro-10-Darlehen bis 10.000 Euro beantragen. Die KfW bietet der Hausbank Sicherheiten, so dass Sie den Kredit unter Umständen leichter bekommen. Info-Hotline unter 0 1801-24 11 24. [www.kfw-mittelstandsbank.de](http://www.kfw-mittelstandsbank.de)

### ■ Gewerbe anmelden

Wer sich selbstständig machen will, muss ein Gewerbe als Handelsver-

treter anmelden (Kosten etwa 20 Euro). Wenden Sie sich an Stadt oder Gemeinde. Sie werden automatisch Mitglied in der IHK (Jahresbeitrag zirka 50 Euro plus Umlage, die ertragsabhängig ist). Als Kleingewerbe müssen Sie die ersten beiden Jahre keine IHK-Beiträge zahlen.

### ■ Steuernummer beantragen

Melden Sie sich beim Finanzamt, damit Sie Ihre Steuernummer bekommen. Wer selbstständig ist und nur geringe Umsätze erwirtschaftet, wird bei der Besteuerung als Kleinunternehmer behandelt. Dafür darf der geschätzte Umsatz 17.500 Euro nicht überschreiten. Als Kleinunternehmer müssen Sie keine Umsatzsteuern zahlen.

### ■ Zuschüsse erhalten

Arbeitslosengeldempfänger, die den Schritt in die Selbstständigkeit wagen, werden seit August 2006 mit einem Gründungszuschuss gefördert. Dieser soll weniger die

Geschäftsidee finanzieren als den Gründer in der schwierigen Anfangsphase bei Lebenshaltungskosten und Sozialversicherungsbeiträgen unterstützen. Überbrückungsgeld und Existenzgründerzuschuss (Ich-AG) gibt es nicht mehr. Der neue Gründungszuschuss gliedert sich in zwei Phasen. Die maximale Förderdauer beträgt 15 Monate.

Die erste Phase umfasst neun Monate. Erfüllen Sie die Voraussetzungen, haben Sie hierauf einen Rechtsanspruch. Die Gründer erhalten weiter das monatliche Arbeitslosengeld plus eine Pauschale von 300 Euro pro Monat. Wichtigste Voraussetzungen sind, dass durch die Firmengründung die Arbeitslosigkeit beendet wird und die neue Tätigkeit nicht nur nebenberuflich ist.

Die zweite Phase umfasst sechs Monate. Dieser Kann-Zuschuss muss gesondert beantragt werden. Wird er genehmigt, erhält der Gründer

pauschal 300 Euro im Monat, die Arbeitslosengeldzahlungen entfallen. [www.bmwa.bund.de](http://www.bmwa.bund.de)

### ■ Rechtlich absichern

Für alle Fälle sollten Sie eine Rechtschutzversicherung haben. Sinnvoll ist zudem eine Vermögensschadenhaftpflichtversicherung und Advantage-Deckung, etwa von TAS für rund 435 Euro im Jahr. Damit werden Schadenersatzansprüche von Kunden abgedeckt, die wegen fehlerhafter Beratung entstanden sind (falsche Preisangaben oder vergessene Stornos). Ende Januar stehen die neuen Tarife für mobile Reiseberater fest. [www.tas-ass.de](http://www.tas-ass.de)

### ■ Die richtige Krankenversicherung

Um Ihre Krankenversicherung müssen Sie sich als Selbstständiger selbst kümmern. Ob sich eine gesetzliche oder private Kasse anbietet, hängt vom Einkommen ab. Tipps zu günstigen Anbietern geben Beratungsstellen für Existenzgründer. ES

Mütter ist der Wiedereinstieg als Selbstständige ideal. „Der Heimverkauf lässt sich gut in den Familienalltag integrieren“, wirbt Solamento-Chef Nitsche. Verbandsgründerin Gudogast 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

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

**fvw**

www.vsrld.de



FOTO: FRANK DARCHINGER

## „Wir sind der Gegenentwurf zum Internet.“

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

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.