

Viele Wege führen zum mobilen Verkauf



Mobile Reiseberater sind nicht immer auf dem Sprung. Ein Großteil des Geschäfts läuft heute ähnlich zum **stationären Vertrieb**

Quereinsteiger oder Touristiker? Mit dieser Frage gehen die Anbieter im **mobilen Vertrieb** sehr unterschiedlich um.

■ Immer und überall erreichbar zu sein, ist für viele Menschen ein Graus. Für mobile Reiseberater ist es lebenswichtig und ein entscheidender Wettbewerbsvorteil gegenüber dem stationären Vertrieb. Wer als »Homeagent« arbeitet, kennt keine Ladenöffnungszeiten, da wird ein Kunde auch mal am Sonntag oder im Schwimmbad beraten. »Die meisten Berater stehen nicht mit dem Laptop vor der Haustür, sondern arbeiten von zu Hause aus. Ein Großteil des Geschäfts läuft zwischen 20 und 21.30 Uhr, wenn der Kunde Zeit und Muße hat«, berichtet Kurt Koch, Leiter Mobiler Vertrieb Take Off bei TUI Leisure Travel.

Die Hürden, um für sie Reisen verkaufen zu dürfen, legen die Anbieter unterschiedlich hoch. Bei einigen Systemen genügt es, wenn die Kandidaten eine Online-Schulung durchlaufen. Schon

»Qualitätsbewusstsein und Reiseaffinität müssen stimmen«

nach kurzer Zeit dürfen sie dann Reisen vertreiben, ein IHK-Zeugnis oder ein anderer staatlicher Abschluss ist nicht notwendig. Bei Take Off, dem mobilen Reiseum der TUI, müssen die Verkäufer dagegen ein Zertifikat einer externen Institution erwerben. Seiteneinsteiger, die keine Reisebüroausbildung haben, werden in Zusammenarbeit mit dem Düsseldorfer IST-Institut innerhalb von sechs Monaten geschult. »Wir arbeiten nur mit Profis. Sehr gute touristische Vorkenntnisse sind unerlässlich, das fehlende Wissen über die Buchungsabwicklung vermitteln wir gemeinsam mit dem IST«, erklärt Koch. »Ohne eine solche Ausbildung wird das Geschäftsmodell schnell zu einem Callcenter-Vertrieb mit persönlichem Kontakt«, so Koch, der bei den Kunden seiner Verkäufer eine Wiederholerquote von 90 Prozent registriert.

Noch strikter verfährt Travel Counsellor. Das britische Unternehmen beschäftigt ausschließlich erfahrene Expedienten. Norbert Salcher, seit März Deutschland-Chef, begründet dies so: »Wir wollen keine Berufsanfänger oder Quereinsteiger, denn unser Angebot bewegt sich überwiegend im höherpreisigen Segment. Die Verkäufer müssen sich ihrem Job voll und ganz widmen.«

Foto: Creativ Collection



Kurt Koch: »Entscheidend ist die Erreichbarkeit«



Norbert Salcher sucht erfahrene Touristiker

Quereinsteiger gesucht. Amondo-Chef Gerd Hermann sucht dagegen explizit nach Neu-Touristikern und nicht nach erfahrenen Reiseprofis. So finden sich bei ihm unter anderem Feuerwehrleute und Pastoren. »Mehr als 90 Prozent sind Quereinsteiger«, so Hermann. Ein Problem wegen mangelnder Qualität bei der Beratung sieht er nicht: »Wir haben ein hausinternes Schulungskonzept. Unter dem Titel Seminar@home haben wir gerade eine Reihe fünfminütiger Videoclips mit Schulungen zu Merlin gestartet.« Interessenten führen ein telefonisches Bewerbungsgespräch und müssen im Intranet im Anfängerbereich diverse Fragebögen ausfüllen. Diese werden dann eingeschickt und in einem persönlichen Gespräch analysiert. Mindestkriterien, die beim Ausfüllen der Fragebögen zu erreichen sind, gibt es nicht.

Für Hermann, aber auch für den Thomas-Cook-Ableger Travelnet, ist nicht die Ausbildung das ausschlaggebende Kriterium. »Für uns ist wichtig, dass Qualitätsbewusstsein, Reiseaffinität und Motivation stimmen«, erklärt Travelnet-Geschäftsführer Wolfgang Friedenstein. Ob ein Bewerber geeignet sei, entscheide sich nicht anhand einer touristischen Ausbildung. Das Verhältnis von ausgebildeten Reiseverkehrskaufleuten und Quereinsteigern halte sich in etwa die Waage. Wer bei Travelnet Reisen verkaufen

will, muss eine Online-Schulung durchlaufen, anschließend folgt ein Kurztest. Nach Abschluss der Schulung, wird ein unternehmensinternes Zertifikat ausgestellt.

Offen für alle ist auch Solamento. »Unsere Verkäufer müssen keine ausgebildeten Reiseverkehrskaufleute sein. Das bedeutet aber nicht, dass wir durch Deutschland tingeln, um neue Mitarbeiter zu werben«, stellt Solamento-Chef Sascha Nitsche klar. Wer Spaß am Reisen habe und eigene Reiseerfahrungen mitbringe, dem biete sein Unternehmen eine Chance. Nitsche schult seine Mitarbeiter sowohl in persönlichen Seminaren als auch online im Intranet. Er empfiehlt die Teilnahme an einem Kurs beim IST-Institut – macht diesen aber im Gegensatz zu Take Off nicht zur Bedingung. Seinen Beratern steht zudem die Teilnahme an der LTU-Schulung und der Studiosus-Fernschulung offen. Mit Flitter&Fly und Unerschiff.de hat Nitsche zwei eigene Vertriebsmarken geschaffen. Für die Positionierung als Kreuzfahrtextperte setzt er entsprechende Schulungen voraus. »Die Qualität unserer Berater sichern wir einerseits durch konstante Schulungen, aber auch durch Überprüfungen während des Buchungsverlaufs.«

Wolfram Marx

TRAVEL ONE Trendmesser

Im mobilen Reisevertrieb werben einige Anbieter verstärkt um Quereinsteiger aus anderen Branchen als Reiseverkäufer. Finden Sie das richtig?

Ja = 60,64%

Nein = 39,36%

Die wichtigsten Kriterien auf einen Blick

Partner	Monatsgebühr	Provision	Mindestumsatz	Mindestlaufzeit
Amondo	19 Euro	4,5 bis acht Prozent	5.000 Euro/Jahr	keine
Solamento	11,99 Euro zzgl. Mwst.	4,5 bis zwölf Prozent	keiner	keine
Take Off	35 Euro (EDV-Paket)	fünf bis acht Prozent	keiner	keine
Travel Counsellor	75 Euro (momentan sind die ersten sechs Monate frei)	6,5 bis 7,5 Prozent im Durchschnitt	keiner	5-Jahres-Vertrag
Travelnet	drei Euro	4,5 bis zehn Prozent	7.000 Euro/Jahr	keine, fristlose Kündigung jederzeit möglich