



▲ Bus-Vorurteile von Reisebüroinhabern abzubauen, gehört zu den wichtigen Zielen der Verkaufsförderung und stärkt den Vertrieb Foto: Rewe Group

Verkaufsförderung

Busreisen in Reisebüros forcieren

Unter den Begriff „Verkaufsförderung“ fallen die organisatorischen, sachlichen und personellen Maßnahmen, die die Werbung und die Distribution flankieren. Gewissermaßen ist die Verkaufsförderung das Bindeglied zwischen Werbung und dem Verkauf. Verkaufsförderung bezweckt damit auch, dass die Werbebotschaften und Werbemittel sowie die Angebote (Kataloge) möglichst stark und effizient am „Point of Sale“ (Verkaufsort) platziert werden.

Die Verkaufsförderung hat in der Touristik eine tragende Rolle. Angesichts der Intensität und Vielfalt der Werbung hat es der einzelne Anbieter immer schwerer, sich bei der Zielgruppe mit seinen Werbebotschaften zu profilieren. Im Zeichen stagnierender und schrumpfender Märkte wird es immer wichtiger, den Vertrieb zusätzlich zu unterstützen und unmittelbar am Ort des Verkaufs wirksam werden zu lassen.

Verkaufsförderung kann unterschieden werden in kontinuierliche (laufende Bearbeitung und Betreuung des Vertriebs) und zeitlich, räumlich, thematisch begrenzte Aktionen. Bei Letzteren spricht man auch von Sales-Promotions (etwas abweichend vom englischen Sprachgebrauch, wo man Verkaufsförderung generell mit Sales-Promotion übersetzen kann).

Die Verkaufsförderung richtet sich an drei Zielgruppen:

- Verbraucher
- externe (indirekte) Vertriebskanäle
- eigene (direkte) Vertriebswege.

Im Hinblick auf die Bedeutung des indirekten Vertriebs in der Bustouristik werden an dieser Stelle zunächst Verkaufsförderziele behandelt, die sich an selbstständige Reisebüros richten bzw. an deren Inhaber und Expedienten. In den kommenden Ausgaben werden dann die daraus resultierenden Verkaufsförderziele und -maßnahmen für eigene Vertriebssysteme sowie direkt an Verbraucher/Kunden gerichtet, behandelt.

Maßnahmen zur Erschließung von Verkaufsförderzielen

Wichtig ist es, die Ziele der Verkaufsförderung möglichst konkret strukturiert und

realisierbar zu fixieren. Oft wird von mittelständischen Busreiseveranstaltern auch der Fehler gemacht, Außendienstler ohne konkrete, nachvollziehbare Aufgaben und Ziele loszuschicken, die dann die Verkäufer in Gespräche verwickeln (und ihre Zeit stehlen), viele Kataloge und Werbemittel ausgeben, usw... Die nachfolgende Liste von Verkaufsförderzielen kann Busreiseveranstaltern als Checkliste für die eigenen Ziele der Verkaufsförderung in Richtung selbstständige Reisebüros dienen (vgl. Infokosten). Im Wesentlichen handelt es sich dabei um vier große Maßnahmenbereiche: Provision, Werbung, Informationen und Incentives.

1. Provisionsanreize

Wenn man keine „Selbstläufer“, d. h. begehrte Reiseangebote, bzw. Lizenzen zu vergeben hat, ist es gar nicht so einfach, neue Buchungs-

stellen zu gewinnen bzw. eine Intensivierung der bisherigen Geschäftsbeziehungen zu erreichen. Hohe Einführungsprovisionen bzw. Sonderprovisionen für bestimmte zu fördernde Termine und Programmteile sind der klassische Weg dazu: z. B. Sonderprämien für das Reisebüro mit hohem Umsatz pro Kunde/hohe Anzahl von Buchungen/hohe Anzahl an Mehrfachreisenden/hohe Anzahl an Reisenden absolut oder pro Buchung/günstiges Verhältnis Buchung pro Katalog etc.

2. Werbung

Die Unterstützung der Reisebürowerbung ist eine weitere Säule der Verkaufsförderung: durch Werbekostenzuschüsse, deren Zweckbindung kann durch Auflagen (inhaltliche, gestalterische, zeitliche Vorgaben) sichergestellt werden. Hier bietet sich besonders die Gemeinschaftswerbung an.

Zurverfügungstellung von Werbehilfen, Werbematerial, Deko-Material, originellen Displays (Besuch durch veranstaltereigene Dekorateure) ebenso wie einfache Werbegeschenke.

3. Verkäuferinformation

Die Verbesserung der Beratungsqualität und auch die Bevorzugung bestimmter Reiseveranstalter bzw. bestimmte Angebote zählen zu den wichtigsten Marketingzielen überhaupt. Diese können erreicht werden durch besseres Verkäuferwissen mittels besserer Verkäuferinformation. Am besten wäre es, wenn der Busreiseveranstalter die Verkäufer seiner Agenturen selber schulen könnte. Dies auch, um all die allgemeinen Informationsdefizite über Busreisen zu beheben.

Freilich sind sicherlich nur wenige freie Reisebüros bereit, ihre Verkäufer einem Veranstalter zur veranstaltereigenen Schulung zu überlassen. Die Bereitschaft zur Teilnahme an einer Schulung oder Präsentation (in den Räumen des Veranstalters, in einem Hotel oder einem Reisebüro selbst) sowie die Teilnahme an Verkaufskonferenzen, dürfte nur zu erreichen sein bei

- einem hohen potenziellen Mehrgeschäft des Reisebüros
- einem hohen informativen Wert der Präsentation
- einem attraktiven geselligen Teil.

Die klassischen Präsentationsabende in Nobelhotels sind ein teurer, aber sicher effektiver Weg dazu. Dabei

Checkliste Mögliche Ziele der Reisebüro-orientierten Verkaufsförderung*

1. Reisebüro als Buchungsstelle gewinnen bzw. Bindung vertiefen
2. Ausweitung des vertriebenen Sortiments
3. Bestimmte Angebotsteile empfehlen (Verkaufsförderung als Verkaufssteuerung)
4. Vertrieb bestimmter Angebote umleiten, verzögern (um Überbuchung zu vermeiden)
5. Verkaufsinformationen aktuell, zugriffsgerecht bereithalten
6. Bus-Vorurteile abbauen, neben firmenbezogenen Argumenten auch eine Palette „Pro-Bus“ Pluspunkte liefern
7. Einstellung zum Busreiseveranstalter und seinen Angeboten verbessern
8. Platzierung der Angebote (Kataloge) und Werbehilfen verbessern
9. Katalogverteilung und -belieferung optimieren
10. Abbau von Kommunikations-, Ablauf- und Organisationshemmnissen zwischen Reisebüro und Veranstalter
11. Reisebüros über online-Buchungswege des Veranstalters aufklären
12. Mitwirkung des Reisebüros an Sales-Promotions und Werbeaktionen erreichen (z. B. in Form von Gemeinschaftswerbung)

* Eine ausführlichere Version dieser Checkliste finden Sie auf Seite 31.

darf der Reiseveranstalter aber weder in der „Pflicht“ noch in der „Kür“ (Qualität der Bewirtung sowie Informationsgehalt der Präsentation) durchfallen. Bei der Vielzahl von Präsentationen findet sich der mittelständische Veranstalter quasi im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Verkäufer. Als Variante zum klassischen Informationsabend im Hotel eignet sich auch ein Spezialitätenrestaurant: „Italienischer Abend“ anlässlich der Präsentation unseres Rundreisekatalogs mit

Vortrag unseres erfahrenen Reiseleiters, der am Beispiel „Toskana-Rundreise“ die Qualität von XY-Reisen demonstriert“.

Wegen der „Zeitknappheit“ kommen auch Alternativen in Frage. Kurzvorführung eines Luxusbusses vor dem Reisebüro oder Intensivverkaufstraining mit Sekundärnutzen: „Der bekannte Verkaufstrainer Fritz Fix demonstriert am Beispiel unserer Riviera-Reise sein erfolgreiches Konzept des 7-Minuten-Verkaufsgesprächs!“

Kern der Verkäuferinformation ist der Außenmitarbeitereinsatz. Busreiseveranstalter setzen dazu häufig Reiseleiter in der Vor-Nachaison ein, die ja meist die buchungsintensive Phase ist. Zur Verbesserung der Ver-

käufer-Informationen dienen auch professionelle Verkaufsunterlagen wie:

- Verkaufsleitfäden
- Listen typischer Kundenfragen und -antworten
- Prospektleitfäden (viele Verkäufer lernen das Prospekt erst während des Verkaufsgesprächs kennen) z. B. online im B2B-Bereich
- Gebrauchsleitfäden für Buchungsunterlagen
- Kommunikationsleitfäden
- Herausgabe von Vakanzlisten mit Angabe von Status/Zugriff etc.

Wissenswettbewerbe eignen sich zur Aufnahme des Dialogs Verkäufer/Veranstalter. Hier stellt sich allerdings die Frage, ob der Reisebüroinhaber bereit ist, teure, von ihm bezahlte Zeit seines Personals für einen bestimmten Reiseveranstalter zu opfern. Dies wird nur dann der Fall sein, wenn es sich für ihn auszahlt. Soweit der Preis des Wissenswettbewerbs einen gewissen Wert erreicht, stellt sich für den Reisebüroinhaber auch die Frage nach der externen Beeinflussung seiner Mitarbeiter.

4. Incentives

Es gibt eine Vielzahl an Anreizen, um der Motivation der Verkäufer nachzuhelfen: Preise für Wissenswettbewerbe, Gewinnspiele sowie eine „Belohnung“ für erfolgreiche Verkäufer, die von Geschenken über Gutscheine, kostenlose Reisen bis hin zu Geldprämien reichen können. Nicht jeder Reisebüroinhaber begrüßt Nebeneinnahmen seiner Mitarbeiter. Zum einen kann dies den Verkaufszielen des Reisebüros widersprechen (z. B. seine Ausrichtung auf die Staffelpromission einiger Veranstalter), zum anderen kann die Objektivität und Beratungsqualität darunter leiden.



Der Autor Dieter Gauf

Dieter Gauf ist Hauptgeschäftsführer des RDA. Zudem ist er Mitglied des Fachbeirats Touristik an der FH Worms und nimmt Lehraufträge an der FH München (Touristik) sowie an der Hochschule Bremen (Bustouristik) wahr.

Checkliste

Mögliche Ziele der Reisebüro-orientierten Verkaufsförderung

1. Das Reisebüro überhaupt erst einmal als Buchungsstelle/Agentur gewinnen bzw. die Bindung vertiefen (von fallweiser Buchung zur regelrechten Agenturvertretung)
2. Ausweitung des vertriebenen Sortiments: Wurden bisher dort nur bestimmte Reiseangebote (z. B. Rundreisen) verkauft, so zielt hier die Verkaufsförderung darauf ab, dies auf andere Angebote auszuweiten (z. B. Städtereisen)
3. Bestimmte Angebotsteile empfehlen (Verkaufsförderung als Verkaufsteuerung)
4. Vertrieb bestimmter Angebote forcieren bzw. umleiten, verzögern (um Überbuchung zu vermeiden)
5. Programm- und Verkaufsinformationen des Busreiseveranstalters aufnehmen, sammeln, lernen, aktualisieren sowie übersichtlich und zugriffsgerecht ablegen
6. Bus-Vorurteile abbauen
Im Hinblick auf das „Mauerblümchen-Dasein“ der Bustouristikangebote in vielen selbständigen Reisebüros ist es wichtig, erst einmal die Bereitschaft des Reisebüros zu erreichen, überhaupt vorurteilsfrei an Busangebote heranzutreten. Auch von Seiten der Reisebüroinhaber existieren eine Reihe von Vorurteilen gegen Busreisen: geringer Preis = geringe Provision. Wenn hoher Preis dann Beratungsaufwand, weil Rund- und Studienreisen erklärungsbedürftig sind; hoher Buchungs-/Kommunikationsaufwand (unzureichender Onlinezugriff) hohe Stornoquote etc.
Deshalb empfehlen Betriebsberater den Reisebüroinhabern, das vertriebene Sortiment und die Sortimentsplatzierung auf einfach verkaufbare und provisionsintensive Angebote zu konzentrieren. Viele Reisebüro-Expediten kennen die Vorteile dieser Reiseart nicht; sie beziehen sich beim Verkaufsgespräch auf ihr Wissen aus dem Flugsegment. Daher sollte man den Reisebüros neben firmenbezogenen Argumenten auch eine Palette „Pro-Bus“-Pluspunkte liefern
7. Einstellung zum Busreiseveranstalter und zu seinen Angeboten verbessern
8. Platzierung der Angebote (Kataloge, Prospekte) und Werbemittel (Displays, Plakate) verbessern
9. Katalogverteilung optimieren. Richtige Mischung zwischen breiter Streuung (Prospekte, Handzettel, auslaufende Kataloge). Gezielte Ausgabe teurer, bzw. knapp werdender Kataloge; rechtzeitige Anforderung neuer Werbemittel
10. Abbau von Kommunikations-, Ablauf- und Organisationshemmnissen bzw. Optimierung der Schnittstelle zwischen Reisebüro und Busreiseveranstalter
11. Reisebüros über die online-Buchungswege des Reiseveranstalters aufklären
12. Mitwirkung des Reisebüros an Sales-Promotions und Werbeaktionen erreichen (z. B. in Form von Gemeinschaftswerbung)