

Das gewisse Extra

Zusatzverkäufe – das Wort klingt wenig prickelnd. Dabei sind sie das Sahnehäubchen beim Verkauf der perfekten Urlaubsreise. Was Reisebüros dafür tun müssen.

IRA LANZ

Da predige ich immer wie ein Pfarrer!“ Die pastorale Zuhörerschaft von Claudia Graser besteht in diesem Fall aus ihren Mitarbeitern. Die Inhaberin des Hapag-Lloyd-Reisebüros in Schweinfurt will nämlich das Mietwagengeschäft ankurbeln. Zusatzverkäufe heißt das im Fachjargon. Das klingt wenig motivierend – irgendwie nach mehr Arbeit. Mehr Service für mehr Geld hört sich da schon vielversprechender an. Denn Zusatzverkäufe haben es in sich.

Mietwagen sind ein treffendes Beispiel. Chefin Graser testet gerade eine schmissige Verkaufsidee. Die Mitarbeiter optionieren ihren Kunden ungefragt schon mal einen Wagen. „Wir haben für Sie ein gutes Angebot reserviert, damit Sie vor Ort keine Umstände haben.“ So oder ähnlich stellt sich die Reisebüro-Chefin die Angebotspräsentation vor. Als Erinnerungstütze für die Kolleginnen dient ein Gummiwägelchen auf jedem Schreibtisch. Das Ziel ist klar: den Mietwagenumsatz zu optimieren. „Gut verdientes Geld“, wie die Unternehmerin findet, schließlich locken bei Anbietern bis zu 15 Prozent Provision.

Mit dieser Renditesteigerung beschreitet Franchiserin Graser den richtigen Weg. Das jedenfalls bestätigt eine repräsentative Studie, die TUI Deutschland bei der Münchner Unternehmensberatung Dr. Fried und Partner in Auftrag gegeben hat. Sie hat den Vertrieb von Zusatzleistungen – sprich Versicherungen und Mietwagen – unter die Lupe

FOTOS: DREAMSTIME.COM (2), ARGUM/F. HELLER, FOTOLIA, HOLIDAY AUTOS



genommen. Vor allem bei den Mietwagen orten die Autoren ein großes Potenzial. „Mietwagenbuchungen lassen sich im Reisebüro um gut 30 Prozent steigern“, resümiert Autor Markus Heller. Wenn der Kunde schon am Counter sitzt, heißt es, ihn zu überzeugen, bevor er im Internet oder am Urlaubsort einen fahrbaren Untersatz bucht. Das steigert nicht nur die Rendite des Reisebüros, sondern auch das Ferienglück des Urlaubers.

Der aktuelle Auslandsmietwagen-Test des ADAC zeigt nämlich, dass jeder fünfte lokale Anbieter von Ferienautos negativ bewertet wurde. Das spielt den Mittlern noch zusätzlich in die Hände: „Der Kunde kann mit einer berechenbaren Leistung versorgt werden“, bringt Michael Knapp, Leiter Mietwagen, Camper, Bootsferien bei TUI Deutschland die Vorteile auf den Punkt. Die Studie weist aber auch darauf hin, dass der Urlauber von ungeplanten oder versteckten Zusatzkosten im Reiseziel verschont bleibt, wenn er den Wagen im Reisebüro bucht.

Mehr Service – mehr Ertrag lautet die einfache Formel (siehe Renditevergleich S. 26). Dazu dürfen die Verkaufschancen nicht ungenutzt bleiben – ein kleines Auto auf dem Schreibtisch wie bei Reisebüro-Chefin-Graser kann da wahre Wunder wirken. Denn die zeitgleiche Buchung eines Mietwagens sichert höhere Deckungsbeiträge, als wenn die Buchung separat abgewickelt wird. Heller macht die Rechnung: ▶



Markus Heller von Dr. Fried und Partner über Zusatzverkäufe

„Der Ertrag muss im Vordergrund stehen“

Herr Heller, wie schätzen Sie die Entwicklung von Zusatzverkäufen im Reisebüro ein?

Generell dürfte die Zahl der Zusatzverkäufe steigen. Dabei gehen wir davon aus, dass sich Provisionssysteme dahin gehend entwickeln werden, dass Zusatzverkäufe ausschlaggebend für das Erreichen der letzten ein bis zwei Prozentpunkte der Gesamtprovision sein werden. Sie werden am Ende darüber entscheiden, ob der Gesamtdeckungsbeitrag positiv oder negativ wird. Also kommen Reisebüros kaum darum herum, zusätzliche Erträge zu generieren. Grundsätzlich stellt sich dabei die Frage, wie sie ihren Mehrwert aufladen können, indem sie Zusatzleistungen ins Kerngeschäft aufnehmen.

Aber Zusatzleistung ist doch nicht gleich Zusatzleistung?

Untersuchungen zeigen, dass die Marge steigt, wenn Kerngeschäft und Zusatzleistung

gebündelt werden. Grundsätzlich sollte aber bei allen Zusatzverkäufen der Ertrag im Vordergrund stehen. Eine Zusatzleistung, die nicht entsprechend honoriert wird, bringt nichts.

Welche Rolle spielt die Technik beim Verkauf?

Eine große. Gelingt es nicht, Zusatzprodukte systemtechnisch abzubilden, dann unterbricht man die Prozesse. Dann kann es schnell passieren, dass die angestrebten Kostenvorteile und höheren Margen sich verflüchtigen.

Dann lohnt es sich nicht, ausgefallene Zusatzprodukte aus dem Web zu fischen?

Man sollte die klassischen Backoffice-Prozesse beachten. Die Prozess- und Systemintegration bei Zusatzverkäufen ist sehr wichtig. Ein gutes Beispiel sind etwa Eintrittskarten. Sie sind oft schon in die Midoffice-Welt eingebunden.



Eintrittskarten etwa für Konzerte stehen auf Platz drei der Zusatzverkäufe, liegen aber weit hinter Versicherungen und Mietwagen.

Bei einem durchschnittlichen Buchungswert von 250 Euro und einer Schnittprovision von 15 Prozent ergibt sich ein Provisionserlös von 37,50 Euro. Heller kalkuliert für die Buchungszeit zehn Minuten. Die aus früheren Studien ermittelten Prozesskosten veranschlagt er mit 1,50 Euro pro Minute. Bei zeitgleicher Buchung liegen die Kosten also bei 15 Euro. Daraus ergibt sich ein Deckungsbeitrag von 22,50 Euro. Bei einer separaten Buchung verlängert sich der Gesamtprozess auf zwölf Minuten, da zum Beispiel Zahlung, Abrechnung und Unterlagenausgabe extra erledigt werden. Der Deckungsbeitrag sinkt auf 19,50 Euro.

Das Top-Produkt bei den Zusatzverkäufen sind Versicherungen. Inke Rasmussen überrascht das nicht: „Reisebüros sind gesetzlich verpflichtet auf eine Reiserücktrittskostenversicherung hinzuweisen“, sagt die Leiterin Kundenkarten und Reiseversicherung bei TUI Deutschland. Dabei geht die Informationspflicht Hand in Hand mit einer sehr guten Produktkenntnis, wie Rasmussen weiß. Wohl auch deswegen liegt der Anteil der Versicherungsverkäufe an der Gesamtzahl der touristischen Buchungen laut Studie bei stolzen 79 Prozent. Und das soll nicht das Ende der Fahnenstange sein. Noch fünf Prozent Potenzial sind drin, das schätzen die befragten Reiseverkäufer. Im Ver-



Mietwagen gleich mit der Reise buchen. Das bringt dem Reisebüro mehr Rendite und erspart dem Kunden versteckte Ausgaben.



Zum Städtetrip noch die Tickets für Sehenswürdigkeiten verkaufen. Aber vor lauter Service den Ertrag nicht vergessen.

gleich zum Mietwagen-Potenzial eine eher kleine Steigerungsrate. Doch angesichts sinkender Provisionen zählt jeder Euro. Und Zusatzleistungen sind eine interessante Erlösquelle. Vertriebsexperte Heller geht gar davon aus, dass sie künftig entscheidend für das Erreichen der letzten Prozentpunkte bei der Gesamtprovision sein könnten (siehe Interview S. 25). Richtig eingesetzt bedienen sie sowohl die Service- als auch Ergebniskomponente im Reisebüro.

Die klassischen Zusatzprodukte im Reisebüro sind Versicherungen und Mietwagen. Weit abgeschlagen auf Platz drei folgen laut Studie Eintrittskarten. Doch die Herausforderung der Reisebüros wird sein, rund um den Urlaub die Bedürfnisse der Kunden zu befriedigen – sozusagen als „Freizeitcoach“, wie es der Marketing-Vorstand der Reise-

Kleine Extras mit großer Wirkung

Renditevergleich bei Mietwagenbuchung

	Pauschalreise ohne Mietwagen	Pauschalreise mit Mietwagen
Umsatz je Buchung	1.500,00 Euro	1.750,00 Euro
Durchschnittsprovision	11,0 %	11,6 %
Provisionserlös	165,00 Euro	202,50 Euro
Gesamtkosten	155,00 Euro	170,00 Euro
Deckungsbeitrag	10,00 Euro	32,50 Euro
Umsatzrendite	0,7 %	1,9 %
Erlösrendite	6,1 %	16,0 %

Quelle: Dr. Fried und Partner, Studie Zusatzleistungen

büro-Kooperation Best-RMG, Cornelius Meyer formuliert.

Die Reisebüros können zwischen immer mehr Anbietern wählen. Von Limousinenservice oder Transfers über Visabeschaffung, von der Vermittlung von Flughafenhotels und -parkplätzen bis hin zu Leistungsträgern wie etwa Mydays. Auf den Anbieter von Ausflügen und Erlebnisangeboten hat Reisebüro-Chefin Graser auch schon ein Auge geworfen. „Da überlegen wir noch, wie wir es umsetzen“, sagt sie.

Die reine Pauschalreise kann aufgepeppt werden, ganz im Sinne des Cross-Selling à la Internet, wo neben der Flugbuchung gleich Hotel-, Versicherungsleistungen etc. angeboten werden. „Dieses Cross-Selling muss künftig als Beratungskonzept und Kernleistung am Counter greifen“, meint TUI-Manager Michael Knapp.

Kein leichtes Unterfangen wie Knapp weiß. Die Berührungspunkte mit anderen Produkten seien hoch. Hinzu kommt, dass die Leistungen nicht in Buchungssysteme eingebunden sind. Ganz im Gegensatz zu Versicherungen und Mietwagen. Bei diesen Zusatzprodukten wird der Buchungsprozess technisch unterstützt. Die Leistungen können über Toma von Amadeus oder über ähnliche Buchungsmasken bei anderen System-Anbietern gebucht werden.

Rasmussen und Knapp wollen denn auch erstmal in weitere Reisebüro-Schulungen für das „Brot-und-Butter-Geschäft“ – also Versicherungen und Mietwagen – investieren. TUI-Mann Knapp hat die Studie gezeigt: „Zusatzverkäufe zu tätigen, lohnt sich doppelt und dreifach.“