

Referat
Klaus Merkl
Landestourismusmanager
Geschäftsführer der Niederösterreich-Werbung
„Sieben Wege zum Herz des Kunden -
zu Glück und Reichtum des Reiseunternehmers“
46. Kongress und Generalversammlung
Krems, 1. April 2005

Es gilt das gesprochene Wort

Ich bedanke mich sehr herzlich für die Einladung. Ich weiß es sehr zu schätzen, dass Sie sich die Zeit für meine Ausführungen nehmen. Ich möchte mich dafür bedanken, indem ich Ihnen in kurzen Worten vorschlage, wie Sie reich werden oder wie Sie bereits vorhandenen Reichtum noch weiter mehren können. Ich habe vor auf den Tag genau 10 Jahren die Reisebüro- bzw. Veranstalterbranche verlassen, deswegen bin ich nicht reich geworden. Gern gebe ich Ihnen aber im Rahmen dieser Minuten eine Wegbeschreibung zur immer währenden Dankbarkeit Ihrer anspruchsvollsten Anlageberater. Es ist ganz einfach: Vor dem Glück der Anlageberater müssen Sie nur das Glück Ihrer Kunden herstellen. Deshalb lautet der Titel dieser kleinen Ausführung auch

Sieben Wege zum Herz des Kunden

Was bei dieser Kurzbeschreibung ausgeklammert bleibt, sind persönliche Aspekte. Was ich empfehle, kann von jedermann, der guten Willens ist, vollzogen werden, denn ausgeklammert bleibt der Themenkreis Talent und Inspiration.

Der wahrhaft große Erfolg ist zwar immer mit Talent und Gespür verbunden. Ganz ohne Talent wird es keine großen Erfolge geben. Das Talent mag nicht immer im Bereich der Kernkompetenz liegen - es kann auch Stützfunktionen wie Fleiß, Beharrlichkeit, Schamlosigkeit in der Akquisition, ja sogar Tollkühnheit in geschäftlichen Belangen betreffen - aber wo großer Erfolg zu Tage tritt, ist immer Talent vorhanden.

Talent aber hat man, oder man hat es nicht. Man kann es freilegen, aber nicht lernen. Gespür hat man oder hat man nicht. Gespür oder Instinkt lässt sich im Zuge von Erfahrung zwar ein wenig aufbauen, die Kraft der Inspiration - nämlich das Voraussehen von Trends oder der Riecher, der einen zum richtigen Zeitpunkt an den richtigen Ort führt - ist aber ebenso wie das Talent eine Eigenschaft, die mehr natürliche Gabe als Lernziel ist.

Wer also von einem gütigen Schicksal in diese leider nicht von enormen Kalkulationsspannen und unkomplizierten Kunden geprägte Branche gestellt wurde und in dieser überproportional erfolgreich sein will, geht am besten davon aus, dass er mit geeigneten Talenten für diesen Beruf versehen ist und widmet sich bei seinen Aufstiegsplanungen zum Gipfel von Ruhm und Reichtum jenen Faktoren, die leichter zu beeinflussen sind als das Maß des eigenen Talents und die Sensibilität des Instinkts.

I.

Mehrung des Wohlstands bei Null-Investition, denn ein Lächeln kostet nichts.

Ich nenne diese Forderung nach Zur-Schau-Stellung des eigenen Glücks auch den asiatischen Weg.

Wir können unser Glück nach außen kehren. Das geht am einfachsten durch ein Minenspiel, das die große Zufriedenheit mit dem eigenen Schicksal bezeugt. Sollte diese Zufriedenheit noch nicht restlos eingetreten sein, dann müssen

wir eben stimmungsmäßig Kredit in einer Zukunft nehmen, die uns Dank der Beschreitung der hier beschriebenen Wege zu großem Wohlstand und Glück führen werden - also Vorfreude zeigen. Wenn wir mit unserer EU jemals die Wirtschaftsmacht USA übertreffen wollen, müssen wir es unbedingt, denn dort - und vor allem im Tourismus - ist die große Freundlichkeit im Minenspiel eine Selbstverständlichkeit.

(Harald Serafin ...) Wichtig auch bei Auswahl der Mitarbeiter - Zitat Conrad Hilton

Es gilt diese Regel natürlich nicht nur im persönlichen Umgang mit allen Kunden, deren Herz wir erobern wollen. Es gilt am Telefon ebenso wie in der schriftlichen Korrespondenz. Ein kleines Beispiel: Der auf Dauer erfolgreiche Touristiker wird seine E-Mails niemals mit einer Formel wie MfG abschließen. Er wird die Höflichkeit haben, die Grüße auszuformulieren, zur Freude des Empfängers und zum eigenen Nutzen.

Was zum zweiten Weg, dem der Freundlichkeit, führt.

Der

II. Weg

ist mit drei Worten zu beschreiben: Bitte, danke, gerne

Wenn schon das erste Beratungsgespräch oder der erste Kundenkontakt irgendwie nach Urlaub klingt, hat man den potentiellen Kunden bereits halb gewonnen. Die freundlichen Umgangsformen, Höflichkeit im alten Sinn, sind dazu ein gutes Mittel. Investition erneut: null Euro.

III. Weg

Ich nehme dafür eine Anleihe in der Gastronomie und sage: Lüften!

Wir alle kennen dieses gewisse Klima in Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben: Man tritt ein, und es bleibt einem die Luft weg. Wegen einer Frittierfettwolke, wegen einer alles überwölbenden Muffigkeit oder sogar gesundheitsbedenklicher Rauchbelastung. Vor allem anderen - also vor jedem Directmarketing-Seminar und jedem neuen Hausprospekt - ist in solchen Fällen die Marketingmaßnahme des Lüftens indiziert - auf dass ein Klima im Haus entsteht, in dem ein Gast frei atmen kann.

Im Reisebüro ist das natürlich anders als in der Gastronomie. Es könnte aber sein, dass das Umfeld, in dem Ihre Mitarbeiter arbeiten und ihre Beratungsgespräche führen, ein Arbeits- und kein Urlaubsvorfreude-Umfeld darstellt. Dass etwa Ihr Kunde auf einem unbequemen Sessel sitzen muss und nicht auf einem Stuhl, der mindestens Business-Class verspricht. Es betrifft diese Empfehlung nicht nur die Geschäftsräume, in denen der Urlaub angebahnt wird, die Empfehlung von viel frischer Luft im Kundenkontakt betrifft ebenso die Gestaltung von Websites wie von Prospekten oder Katalogen. Scheuen sie keine Kosten für den besseren Stuhl für den Kunden und keine Mühen beim Update Ihrer farbenprächtigen Werbebotschaften. Und scheuen Sie nicht die Investition in die beste Espresso-Maschine und die beste Bohnenmischung, auf dass Sie Ihre Klientel mit duftenden Erfrischungen erfreuen können, die sie dankbar machen wird.

Die Erwähnung eines kulinarischen Lockmittels bringt mich zum vierten Weg der Extras. Dieser entwickelt sich nämlich aus einer Torte.

IV. Weg

Erfolg auf der Ebene des Schokostreusels

Denken wir an eine Torte: Der Boden ist allein deshalb unentbehrlich, weil ohne Boden keine Torte existieren kann. Der Boden sind die Basisfähigkeiten des Geschäfts, die sich ein jeder erwarten darf und über die weder Kunden noch Unternehmer ein Wort verlieren müssen. Dass Buchungen korrekt

abgewickelt werden und der Reisende seine Reiseunterlagen zum richtigen Zeitpunkt erhält, ist kein Mittel zum Erfolg, sondern Existenzvoraussetzung. Man geht nicht in ein gewisses Restaurant essen, um seinen Hunger zu stillen, man kauft keinen Pelzmantel, um nicht zu erfrieren, man geht nicht in ein bestimmtes Reisebüro, nur um die Buchung einer Dienstleistung durchführen zu lassen.

Dem Tortenkörper, also der Creme und der Schichtung verschiedener Massen, entsprechen die strategischen Erfolgspositionen. Das sind die Komponenten, die einem Unternehmen zu seinem Profil verhelfen, die Kunden binden. Die besondere Qualität der Beratung, die Spezialitäten im Angebot, der Charme (nicht die Freundlichkeit, diese steckt im Tortenboden!), etc. Im Sinnen nach dem Glück der Gäste und im Trachten nach Wohlstand wird der kluge Unternehmer oder Manager alles daran setzen, in diesem Bereich Alleinstellungsmerkmale auszubilden.

Es wird dieser kluge Unternehmer aber nicht nur nach zufriedenen Kunden trachten, er wird begeisterte Kunden anstreben.

Womit er seine Leistungstorte aus dem Boden der unverzichtbaren Grundleistungen und der Masse aus besonderen Angeboten und der strategischen Erfolgspositionen mit einem Topping von Sonderleistungen, im Konditorbild mit Schokostreusel, krönen wird.

Kundenbindung vollzieht sich kopfgesteuert und herzgesteuert. Wenn die Beratung und die Abwicklung der Buchung zur vollen Zufriedenheit des Kunden erfolgt ist, besteht eine gute Chance, diesen Kunden zu binden. Die Chance vermehrt sich gewaltig, wenn dazu noch Sympathie gewonnen werden kann. Durch Sonderleistungen und Überraschungen. Das reicht von ganz persönlichen Tipps und der Herstellung nützlicher Kontakte bis zu klugen Warnungen, die getragen sind von großer Kompetenz.

Es führt das zum fünften Weg

V.

Das Verlassen der bequemen Wege

Das lässt sich in einem Satz zusammenfassen: Produkte verkaufen sich durch ihre Verschiedenartigkeit, nicht durch ihre Gleichartigkeit sondern. Wer sich um ein individuelles Angebot bemüht, wer Herzblut in eine von persönlichem Engagement geprägte Angebotskollektion investiert, kommt dem Glück des Gastes näher. Er ist auch nicht so sehr der Preisvergleichbarkeit ausgeliefert, wodurch das Ziel des Wohlstands noch schneller erreicht werden kann.

Im Einzelhandel gibt es im wesentlichen nur mehr große Märkte oder feine boutiquenartige Spezialgeschäfte. Viele Reisebüros agieren noch immer mit einem Angebot wie Greißler, deren geringe Überlebenschancen bereits erwiesen sind.

VI. Vernetzen Sie sich

Nachdem Sie sich individuelle Kenntnisse und Fertigkeiten erworben haben, geizen Sie nicht damit, sondern teilen Sie es mit anderen. Nutzen Sie Plattformen wie ÖRV-Kongresse zum Gedanken- und Wissensaustausch. Oder gute und teure Seminare, damit der Austausch branchenübergreifend stattfinden kann. Wissen ist das einzige Gut, dass sich mehrt, wenn man es teilt.

Geben Sie großzügig, Sie werden mehr zurückbekommen.

VII. Das Reisen wirklich lieben

Und nun zu VII., der Hauptsache von allem, der Autobahn zum Herz des Kunden, der wahre Weg zum Wohlstand: Das Reisen wirklich lieben lernen. Es klingt trivial, erweist sich in der Praxis jedoch immer wieder, dass eine aufopfernde berufliche Anstrengung von keiner Liebe zum Gegenstand des Berufs begleitet wird. Es ist mir die Laufbahn eines jungen Mannes bekannt, der in seinem Beruf als Verkäufer - enorm erfolgreich war. Er verkaufte zur

Freude seines Arbeitgebers Herrenmode mit fulminantem Erfolg, und er liebte diese exklusive Mode und kleidete sich darin und gab mehr als sein gesamtes, gutes Gehalt für die feinsten Zwirne aus. Er begab sich dann in eine Branche mit höherpreisigen Waren und verkaufte mit größtem Erfolg wertvolle Möbel. Und er liebte diese Möbel und richtete seine Wohnung damit ein, bis er wegen seiner diesbezüglich hohen Ansprüche noch mehr Geld benötigte als ihm aufgrund einer großzügigen Provisionsregelung ohnehin schon zufluss. Also wechselte er in die Branche der hoch bezahlten Finanzberater. Aber er liebte die Finanzen nicht so sehr wie feine Kleidung und Möbel, weshalb er in diesem Geschäftsfeld nicht erfolgreich war.

Man muss das Produkt lieben, das man verkauft. Ein Reisebürounternehmer, der am liebsten in den feinsten Golfhotels der Welt absteigt, wird meistens nicht glaubwürdig sein, wenn er billige Clubanlagen anpreist. Und Reiseberater, die es unter Palmen zieht, werden Urlaub am Bauernhof weniger euphorisch anbieten. - Differenzierung ...

Die Liebe zum Produkt hilft uns zum Erfolg, und im Gegensatz zum Talent lässt sich Liebe wunderbar und bis auf ein höchstes Maß entwickeln, auch wenn es keine Liebe auf den ersten Blick war.

Warum aber ist die Liebe zum Reisen so wichtig? Weil man nur aus der Position des Liebenden sieht, was man kennen muss. Ich verweise auf den berühmten Satz von Antoine de Saint-Exupéry, der - zwar im Zusammenhang mit einer interessanten Destination aber nicht auf die Reisebranche bezogen - folgende Wahrheit zu Papier gebracht hat: „Man sieht nur mit dem Herzen gut, das Wesentliche ist für die Augen unsichtbar“.

Wer bereits zu den Liebenden zählt, möge seine Liebe zum Reisen vertiefen und immer weiter an ihr arbeiten, denn Liebe will gepflegt sein, wie manche von uns aus partnerschaftlichen Erfahrungen eventuell schon erfahren haben. Zum Sehen mit dem Herzen verhilft uns auf bequeme Weise die Literatur. Klassiker wie Goethes Reise nach Italien ebenso wie Bruce Chatwins Reise nach Patagonien, Humboldts Reise vom Orinoko zum Amazonas ebenso wie Jules Vernes 20.000 Meilen unter dem Meer. Es sammelt sich dadurch auf ganz natürliche Weise eine gehaltvolle Reisebibliothek jenseits des Vergänglichen an, die als stete Wärmequelle auch den Frost des kühlest Touristiklers anzutauen vermag.

Zusätzlich zur fundamentalen Reiseliteratur empfehle ich den reichlichen Konsum leichterer Stoffe, von den einschlägigen Reisemagazinen bis hin zu weiter gefassten Produkten wie die wunderbare Zeitschrift mare, das unverzichtbare National Geographic oder elegante Frauenzeitschriften, in der zwar nur wenig gereist wird, die den Leser aber auf vielfältig andere Weise erbaulich auf gedanklich hübsche Reisen führt.

Man verachte die elektronische Literatur nicht: Letztens las ich auf orf.at über Angriffe von weißen Haien auf Surfer vor der südafrikanischen Küste, was mir bei meiner ganz persönlichen Reise- und Sportplanung sehr geholfen hat.

Abgesehen von der Literatur, die die Liebe weckt und stärkt und uns hilft, immer besser informiert zu sein - man berücksichtige den klugen Satz, der besagt: Wer aufhört, besser zu werden, hat aufgehört, gut zu sein - kann die Liebe zum Reisen durch das Reisen selbst gestärkt werden.

Ich sage KANN, es muss nicht. Hans-Magnus Enzensberger hat dem Thema „Die schlimmsten Reisen der Welt“ ein wunderbares Buch gewidmet, ganz wunderbar zu lesen, vor allem, wenn man bei den beschriebenen Reisen nicht dabei war. Jeder von uns weiß, dass Reisen auch jammervoll verlaufen können. So jammervoll, dass man sich schwört: Nie wieder. Das ist übrigens der Titel des angesprochenen Buchs von Enzensberger (erschienen bei Eichborn). Wer es liest, der lernt dadurch das Reisen nicht zu lieben sondern eher das Ankommen, das zwar Teil des Reisens aber doch auch das Gegenteil dessen ist, was wir immer besser lieben lernen wollen.

Ich erweitere die Forderung, das Reisen lieben zu lernen, durch eine Ergänzung. Wir müssen, wenn wir dem besagten Ziel näher kommen wollen, auch

das Genießen lieben lernen. Ich meine es im weitesten Sinn - Genuss eines lauen Abends auf einem Steg am See, Kunstgenuss im Prado, Volkskulturgenuss im Outback Australiens oder des Weinviertels. Ich meine es - auch wenn Sie das von mir vielleicht gar nicht erwarten würden - speziell im kulinarischen Sinn. In der Auseinandersetzung mit kulinarischen Spezialitäten zwischen Maine Lobster und Waldviertler Karpfen lernen wir das Wesen einer Urlaubsdestination besser kennen als aus hundert Veranstalterprospekten.

Das liebevolle Reisen und das bewusste Genießen öffnet uns die Augen des Herzens, auf dass wir klarer sehen können, wie wir den Kunden glücklich machen.

Ich wünsche Ihnen daher viele erbauliche Reisen. Zum Nutzen Ihrer Kunden und zur Freude Ihrer Anlageberater.