

DIE **120** BESTEN CHECKLISTEN FÜR DEN TOURISTIKVERTRIEB

- Sales Management für Reisebüros und Online-Portale
- Verkaufsförderung und Werbemittelgestaltung
- Verkaufsgespräche am Counter

Thorsten Gerke | Christine Volkert

Die 120 besten Checklisten für den Touristikvertrieb



Thorsten Gerke | Christine Volkert

Die 120 besten Checklisten für den Touristikvertrieb

- Sales-Management für Reisebüros und Online-Portale
- Verkaufsförderung und Werbemittelgestaltung
- Verkaufsgespräche am Counter



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-636-03075-7 | Print-Ausgabe

ISBN 978-3-86880-070-8 | E-Book-Ausgabe (PDF)

E-Book-Ausgabe (PDF): © 2009 by mi-Wirtschaftsbuch, FinanzBuch Verlag GmbH, München.
www.mi-wirtschaftsbuch.de

Print-Ausgabe: © 2006 by mi-Fachverlag, Redline GmbH, Landsberg am Lech.
Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag | Mediengruppe.

Redaktion: Beate Weih, Frankfurt am Main
Lektorat: Stephanie Walter, Landsberg am Lech
Umschlaggestaltung: Jarzina Kommunikations-Design, Köln
Satz: Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: Köppl und Schönfelder, Stadtbergen
Printed in Germany

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Inhalt

Einleitung	7
1 Absatzmanagement im Reisebüro	9
1.1 Auswahl eines Kooperations-/Franchisesystems	9
1.2 Auswahl und Optimierung des Standortes	14
1.3 Vertriebsstrategien am Counter	20
1.4 Wettbewerbsanalyse und -strategien	36
1.5 Kunden gewinnen und Kundenbeziehungen stärken	43
1.6 Vorsprung durch Wissen und Information	59
1.7 Top-Mitarbeiter am Counter	65
1.8 Verkaufschance Internet	69
1.9 Verkaufschance Callcenter	85
2 Verkaufsförderung und Werbemittelgestaltung	91
2.1 Erfolgsfaktor Verkaufsförderung	91
2.2 Zielgruppengerechte Kommunikation	92
2.3 Auswahl geeigneter Medien zur Absatzwerbung	97
2.4 Besonderheiten der Werbemittelgestaltung in der Touristik ...	117
2.5 Direkt- und Dialogmarketing zur Neukundengewinnung und Kundenbindung	123
2.6 Fachkommunikation mit Mitarbeitern im Verkauf	136
3 Verkaufsgespräche am Counter	139
3.1 Ihr Expertenwissen ist gefragt	139
3.2 Besser verkaufen durch gezieltes Vorgehen	151
3.3 Einsatz von Callcentern in der Touristik	169
Autoreninformation	171
CD-Benutzerhinweise	173

Einleitung

Das Absatzmanagement in der Touristik umfasst unterschiedlichste strategische Vertriebsentscheidungen: Wie gelingt es Ihnen, besser zu sein als die Konkurrenz? Wie gewinnen Sie neue Kunden? Und wie lassen sich Kunden langfristig binden? Mit welchen Werbemaßnahmen erreichen Sie attraktive Käuferschichten? Wie wird aus dem Verkaufsgespräch am Counter eine erfolgreiche Buchung? Und nicht zu vergessen: Wie gestaltet man die Website des Reisebüros verkaufsorientiert, um von der wachsenden Nachfrage im Internet profitieren zu können?

Das vorliegende Buch bietet Antworten auf diese und weitere Fragen des Touristikvertriebs, die sofort in der Praxis angewendet werden können. Es wendet sich in erster Linie an Inhaber und Mitarbeiter von Reisebüros sowie Verkaufsleiter und Vertriebsmitarbeiter in touristischen Unternehmen.

Im ersten Kapitel des Buches werden die strategischen Entscheidungen getroffen. Zur Orientierung finden Sie Checklisten, die Aufschluss darüber geben, wie Sie die richtigen Voraussetzungen für einen erfolgreichen Touristikvertrieb schaffen. Der Schwerpunkt des zweiten Kapitels liegt in der Umsetzung der Vertriebsstrategien in praktische Werbe- und Verkaufsmaßnahmen. Im dritten Kapitel stehen schließlich die Themen im Mittelpunkt, die sich aus dem täglichen Kontakt mit den Kunden ergeben.

Wir wünschen Ihnen mit dieser einzigartigen Zusammenfassung von Management- und Verkaufslösungen aus der Touristik besten Erfolg – am stationären Counter, im Callcenter und im Internet!

Christine Volkert und Thorsten Gerke

1 Absatzmanagement im Reisebüro

Die Vertriebssituation des stationären Reisebüros wird in erster Linie von seinem Standort und dessen Einzugsgebiet bestimmt, das heißt, Sie müssen die folgenden Fragen beantworten: Wer sind die potenziellen Kunden und wer sind die wichtigsten Wettbewerber in diesem Umfeld? Wie können Sie verkaufstark die passenden Reiseangebote für diese Kunden präsentieren? Und wie schafft es das Reisebüro, besser zu sein als die Konkurrenz in der Nachbarschaft – und die im Internet? Diese Fragen leiten Sie hin zu den Erfolgsfaktoren des Marktes.

Aber nicht nur die externen Einflüsse aus dem Markt, sondern auch die internen Leistungsfaktoren – wie das Verkaufspersonal, das Vertriebssystem und das Verkaufssortiment – lassen sich mit den nachfolgenden Checklisten analysieren und optimieren. Im Einzelnen bieten sie Ihnen Entscheidungshilfen für die nachfolgenden Aspekte:

- Auswahl der Betriebsform und der Vertriebspartner,
- Standortauswahl und -verbesserung,
- absatzorientierte Produkt- und Sortimentsgestaltung,
- Analyse der Kundenstruktur und der umsatzstärksten Kundengruppen,
- Neukundengewinnung und Kundenbindung,
- Motivation der Counter-Mitarbeiter.

1.1 Auswahl eines Kooperations-/Franchisesystems

Sie stehen vor der Entscheidung, ob Sie mit Ihrem Reisebüro in eines der Kooperations- und Franchisesysteme eintreten oder wechseln wollen. Ihre Wahl orientiert sich an den Vor- und Nachteilen der Anbieter, darunter die wirtschaftlichen Vorzüge (Konditionen und Produkte), die organisatorischen Angebote (Service) und die Wahrnehmung der neuen Marke beim Verbraucher (Ausstrahlungseffekt). Eine Auflistung der wichtigsten Systeme gibt Ihnen Orientierung, wer als Partner infrage kommen könnte, und die Eignung der einzelnen Systeme für Ihre Firma können Sie mithilfe der Checklisten überprüfen.

Tipp: Systemausstieg

Berücksichtigen Sie nicht nur die Einstiegskriterien, sondern bewerten Sie auch die Flexibilität und Einfachheit eines Systemausstiegs. Schließlich könnte in der Zukunft ein erneuter Wechsel oder die Loslösung von einem gewählten Systemverbund notwendig werden.

Konditionen und Produkte

Die Mitgliedschaft in einem System soll die eigene Vertriebsleistung fördern, das heißt, der betriebswirtschaftliche Nutzen aus der Mitarbeit im Verbund muss höher liegen als die Aufwendungen dafür. Neben dieser Kostenfrage sollte jedoch auch die unternehmerische Entscheidungsfreiheit im Vertrieb gewahrt bleiben, damit sich das Reisebüro effektiv auf die eigenen Verkaufsschwerpunkte und Kundenwünsche konzentrieren kann.

Checkliste: Kosten und Erlöschancen des Systems

Systemmerkmale	geprüft
Erfüllt Ihr Reisebüro den vorgegebenen Mindestumsatz?	<input type="checkbox"/>
Gibt es eine Eintrittsgebühr?	<input type="checkbox"/>
Wird eine fixe Franchise- oder Systemgebühr erhoben?	<input type="checkbox"/>
Wird eine umsatzvariable Franchise- oder Systemgebühr erhoben?	<input type="checkbox"/>
Fordert man von Ihnen eine Beteiligung an den Marketingkosten?	<input type="checkbox"/>
Handelt es sich um ein Vollreisebüro mit uneingeschränktem Sortiment?	<input type="checkbox"/>
Können Sie in Ihrem eigenen Verkauf die Veranstalter frei auswählen?	<input type="checkbox"/>
Können Sie in Ihrem eigenen Verkauf die Verkehrsträger frei auswählen?	<input type="checkbox"/>
Können Sie in Ihrem eigenen Verkauf die Hotels frei auswählen?	<input type="checkbox"/>
Erhalten Sie Zugriff auf Sonderangebote?	<input type="checkbox"/>
Verfügt das System über eigene Handelsmarken oder Spezialprodukte?	<input type="checkbox"/>
Profitieren Sie von besonderen Einkaufskonditionen (Kettenverträge)?	<input type="checkbox"/>
Ist das Provisionsniveau für Ihr Reisebüro attraktiv?	<input type="checkbox"/>
Ist das Provisionsmodell leistungsorientiert und leistungsgerecht?	<input type="checkbox"/>
Erhalten Sie Werbekostenzuschüsse für Ihre Verkaufsförderung?	<input type="checkbox"/>

Service und Organisationsangebote

Erhalten Sie aus der Vertriebsorganisation professionelle Unterstützung in Form von Service und Organisationsangeboten? Darunter fallen sowohl Beratungs- und Informationsangebote zur Lösung betrieblicher Probleme als auch die Verbesserung des Leistungsniveaus der Mitarbeiter durch Informations- und Wissenstransfer. Achten sollten Sie auch auf einen problemlosen Austausch mit dem Back-Office, der erforderlich ist, wenn außergewöhnliche Anfragen am Counter gestellt werden. Ein funktionierender Touristikvertrieb erfordert außerdem die Anbindung

an leistungsfähige IT-Systeme. Schließlich lässt sich eine Erweiterung der Vertriebspotenziale noch durch die eigene Webpräsenz des Reisebüros im Systemverbund realisieren.

Checkliste: Reisebüro und Counter-Betreuung durch das System

Systemmerkmale	geprüft
Existiert im System ein persönlicher Ansprechpartner für Ihr Reisebüro?	<input type="checkbox"/>
Gibt es im System ein Back-Office zur Betreuung des Counters?	<input type="checkbox"/>
Ist die Erreichbarkeit des Systems zu den Öffnungszeiten gewährleistet?	<input type="checkbox"/>
Wird im Bedarfsfall eine betriebswirtschaftliche Beratung angeboten?	<input type="checkbox"/>
Wird im Bedarfsfall eine Rechtsberatung angeboten?	<input type="checkbox"/>
Erhalten Sie betriebswirtschaftliche Kennzahlen (Statistikservice)?	<input type="checkbox"/>
Existiert eine Wissensdatenbank über Produkt- und Destinationsneuheiten?	<input type="checkbox"/>
Sind Sie an ein Intranet zum internen Austausch im System angebunden?	<input type="checkbox"/>
Werden Informationsreisen für Counter-Mitarbeiter angeboten?	<input type="checkbox"/>
Werden Produktschulungen für Counter-Mitarbeiter angeboten?	<input type="checkbox"/>

Checkliste: IT und Internetleistungen des Systems

Systemmerkmale	geprüft
Erhalten Sie automatisch Zugang zu IT-Vertriebsplattformen für den Counter? (Sabre/Merlin, Amadeus)?	<input type="checkbox"/>
Sind mit der Installation einmalige Anschaffungskosten verbunden?	<input type="checkbox"/>
Sind laufende Kosten mit der Nutzung verbunden?	<input type="checkbox"/>
Erbringt die Benutzeroberfläche Vorteile für den Verkauf am Counter?	<input type="checkbox"/>
Erhält der Counter IT-Support bei Störungsfällen oder Benutzerfragen?	<input type="checkbox"/>
Ist der IT-Support zu den Öffnungszeiten des Reisebüros erreichbar?	<input type="checkbox"/>
Können Sie eine E-Commerce-Website mithilfe des Systems einrichten?	<input type="checkbox"/>
Sind einmalige Anschaffungskosten mit der Einrichtung verbunden?	<input type="checkbox"/>
Haben Sie laufende Kosten durch die Online-Nutzung?	<input type="checkbox"/>
Können Sie eigene Angebote in die Website einstellen?	<input type="checkbox"/>
Ist für den Besucher Ihr Reisebüro als Anbieter der Website zu erkennen?	<input type="checkbox"/>
Ist eine Verbindung zwischen Website und Counter gewährleistet? (für persönliche Anfragen über die Website)	<input type="checkbox"/>

Kommunikations- und Imagewirkung

Der Eintritt oder der Wechsel in ein System hat eine kommunikative Außenwirkung auf Ihren Kundenstamm und auf potenzielle Neukunden. Die Marke Ihres Reisebüros bewirkt bei den Menschen eine ganz bestimmte Vorstellung über Ihr Unternehmen und beinhaltet eine suggestive Aussagekraft über Ihr Leistungsvermögen. Diese Signalwirkung hat großen Einfluss auf Ihre langfristigen Marktchancen. Vergewissern Sie sich deshalb, dass positive Signale vom System und seiner Marke ausgehen, damit Sie eine vorteilhafte kommunikative Ausgangslage für Ihren Verkauf erzeugen. Berücksichtigen Sie auch, welche Kommunikationsmaßnahmen von der Systemzentrale durchgeführt werden und ob spezielle Marketingmaßnahmen für die Systemmitglieder vor Ort üblich sind.

Checkliste: Außenwirkung der Systemzugehörigkeit

Systemmerkmale	geprüft
Bietet das System eine vertrauenswürdige und etablierte Touristikmarke?	<input type="checkbox"/>
Vermittelt die Marke ein positives Image für Ihr Reisebüro?	<input type="checkbox"/>
Wird die Marke den Ansprüchen und Vorstellungen Ihrer Kunden gerecht?	<input type="checkbox"/>
Entspricht das Niveau der Marke Ihrem eigenen Leistungsanspruch?	<input type="checkbox"/>
Müssen Sie die Marke in der Gestaltung Ihrer Drucksachen berücksichtigen?	<input type="checkbox"/>
Müssen Sie die Marke in der Gestaltung Ihrer Website berücksichtigen?	<input type="checkbox"/>
Ist die Marke im Außenbereich des Reisebüros zu erkennen?	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Kommunikationsleistungen der Systemzentrale

Systemmerkmale	geprüft
Realisiert die Systemzentrale Werbemaßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit und zur Imageförderung der Systemmarke?	<input type="checkbox"/>
Erreichen diese Werbemaßnahmen Ihre Kunden im Einzugsgebiet?	<input type="checkbox"/>
Werden spezielle Werbemaßnahmen für Ihr Einzugsgebiet geplant?	<input type="checkbox"/>
Erhalten Sie gestaltete Werbemittelvorlagen (Anzeigen, Plakate, Banner)?	<input type="checkbox"/>
Bekommen Sie Werbeschilder für den Außenbereich des Reisebüros?	<input type="checkbox"/>
Werden diese Werbemaßnahmen ohne Zusatzkosten für Sie durchgeführt?	<input type="checkbox"/>
Gibt es Werbekostenzuschüsse für weitere eigene Maßnahmen?	<input type="checkbox"/>
Schickt man Ihnen Verkaufsprospekte für die Kunden am Counter?	<input type="checkbox"/>

Erhalten Sie Werbegeschenke für die Kunden am Counter?	<input type="checkbox"/>
Bekommen Sie Aufsteller für die Verkaufsförderung am Counter?	<input type="checkbox"/>
Bietet man Ihnen beratende Unterstützung für die Werbeplanung an?	<input type="checkbox"/>

Kontaktaufnahme zu Systemanbietern

Die Anzahl potenzieller Systempartner ist groß, deshalb müssen Sie sich zuerst im vielfältigen Angebot orientieren und dann eine Vorauswahl treffen, mit welchen Verbänden Sie direkten Kontakt aufnehmen. Die nachfolgende Checkliste führt nicht nur die marktdominierenden Systeme auf, sondern auch, über welche Internetseite Sie einen ersten Eindruck sowie erste Informationen erhalten können. Anschließend müssen Sie entscheiden, mit welchen Systemen Sie Kontakt aufnehmen, indem Sie anhand der vorhergehenden Checklisten bewerten, welcher Anbieter in die engere Auswahl gelangt.

Checkliste: Kontaktaufnahme zu potenziellen Partnern

Franchise-/Kooperationssystem	Kontakt-aufnahme	Attraktiver Partner, gelangt in die engere Auswahl
AER (www.reisering.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alltours Reisecenter (www.alltoursonline.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atlasreisen (www.atlasreisen.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Best-RMG (www.bestreisen.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DERPART (www.derpart24.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deutscher Reising (www.aer-koop.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
First Reisebüro (www.tui-leisure-travel.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Holidayland (www.visitlandscape.de/holidayland)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lufthansa City Center (www.lhcc.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Neckermann Reise Partner (www.alpha-reisen.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pro Tours (www.reisebuerokooperation.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reiseland (www.reiseland.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
RTK (www.rtk-deutschland.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schmetterling (www.schmetterling.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tour Contact (www.tourcontact.com)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TUI Reise Center (www.tui-leisure-travel.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

TUI Travel Star (www.tui-leisure-travel.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TSS (www.tss.coop)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TVG (www.tvg-franchiseerfolg.de)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstige _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.2 Auswahl und Optimierung des Standortes

Sie sind im Verkauf an einen festen Standort gebunden: der Adresse Ihres Reisebüros. Dorthin müssen die richtigen Kunden in angemessener Anzahl kommen, damit Sie ihnen überzeugend Ihre Angebote verkaufen können. Wo liegen die Stärken und die Schwächen Ihres Standortes? Wie können Sie die Vorteile am besten ausschöpfen, und was können Sie gegen die Nachteile tun? Diese Fragen lassen sich mithilfe der Checklisten dieses Kapitels beantworten.

Berücksichtigen Sie bei den Analysen und Optimierungsansätzen die drei folgenden Faustformeln des Standortmanagements:

- Die Anzahl der Kunden im eigenen Reisebüro nimmt mit zunehmender Entfernung des Standortes von den Wegen, Ausgangspunkten und Aufenthaltsorten potenzieller Kunden ab.
- Die Anzahl der Kunden im eigenen Reisebüro nimmt mit zunehmender Konkurrenz im Einzugsgebiet ab.
- Die Anzahl der Kunden im eigenen Reisebüro steigt, wenn weitere interessante stationäre Anziehungspunkte (Frequenzbringer) für potenzielle Kunden im direkten Umfeld des Reisebüros vorhanden sind.

Vorteile und Nachteile des Reisebürostandortes

Die Attraktivität eines Reisebürostandortes wird in hohem Maße von der allgemeinen Erreichbarkeit und von infrastrukturellen »Frequenzbringern« beeinflusst. Die Bedeutung dieser einzelnen Frequenzbringer auf die Attraktivität des Standortes lässt sich anhand ihrer »Zeit-Weg-Distanz«, also der Gehminuten für die Passanten, zum Reisebüro ableiten.

Checkliste: Erreichbarkeit und Zugang zum Reisebüro (Vorteilsliste)

Standortmerkmale	Ja
Das Reisebüro ist im direkten Umfeld gut sichtbar?	<input type="checkbox"/>
Die Präsentationsfläche im Schaufenster ist gut einzusehen?	<input type="checkbox"/>
Der Eingang des Reisebüros ist leicht zu finden und wirkt einladend?	<input type="checkbox"/>
Im näheren Umfeld bestehen ausreichende Parkmöglichkeiten?	<input type="checkbox"/>
Im Umfeld befinden sich Haltestellen des öffentlichen Nahverkehrs?	<input type="checkbox"/>
Das Reisebüro ist ebenerdig ohne körperliche Anstrengung erreichbar (topografisches Merkmal)?	<input type="checkbox"/>
Es gibt keine Zugangerschwerung durch eine Straßenüberquerung (verkehrsbezogenes Merkmal)?	<input type="checkbox"/>
Es gibt keine Zugangerschwerung durch eine Kreuzungsüberquerung (verkehrsbezogenes Merkmal)?	<input type="checkbox"/>
Der Standort des Reisebüros kann insgesamt als zentral bewertet werden?	<input type="checkbox"/>

Checkliste: Frequenzbringer für das Reisebüro

Frequenzbringer	Entfernung vom Standort in Gehminuten	Relevanz als Kundenbringer
Wohngebiete	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Kauf-/Warenhaus	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Shopping-Center und Einkaufspassagen	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Fachgeschäfte und Supermärkte	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering

Öffentliche Parkplätze	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Bahnhöfe/Haltestellen	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Schulen/Universitäten	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Arbeitgeber/Firmen	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Gastronomie	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Kultur- und Veranstaltungszentren	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Soziale und staatliche Einrichtungen/Ämter	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering
Sonstiges: _____	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> sehr hoch <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> mittel <input type="checkbox"/> gering

Checkliste: Definition des Einzugsgebietes

Orientierungspunkt	Merkmal des Standortes
Kategorisierung	<input type="checkbox"/> Das Reisebüro liegt in einem Oberzentrum (Großstadt) <input type="checkbox"/> Das Reisebüro liegt in einem Mittelzentrum (Mittelstadt) <input type="checkbox"/> Das Reisebüro liegt in einem Unterzentrum (Kleinstadt) <input type="checkbox"/> Das Reisebüro liegt im ländlichen Raum (Gemeinde)

Standortsituation (Lage)	<input type="checkbox"/> Citystandort mit lebhaftem Einkaufs-/Geschäftsumfeld <input type="checkbox"/> Integrierter Standort im Wohngebiet mit Nahversorgung <input type="checkbox"/> Verkehrsstandort an einer wichtigen Verkehrslinie <input type="checkbox"/> Einkaufsstandort auf der Grünen Wiese/im Einkaufszentrum
Kundenanzahl	<input type="checkbox"/> sehr hoch: städtisches Ballungsgebiet <input type="checkbox"/> hoch: Wohn- oder Geschäftsgebiet mit hoher Personendichte <input type="checkbox"/> mittel: Wohn- oder Geschäftsgebiet mit schwankender Frequenz <input type="checkbox"/> gering: wenig Anwohner, unregelmäßige Personenfrequenz
Durchschnittliche Anfahrtswege für Kunden zum Standort	<input type="checkbox"/> bis 10 Minuten (direktes Standortgebiet für Verkehrsteilnehmer) <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten (Kerneinzugsgebiet für Verkehrsteilnehmer) <input type="checkbox"/> circa 20 Minuten (Einzugsgebiet für Verkehrsteilnehmer) <input type="checkbox"/> mehr als 20 Minuten (in der Regel: Ende des Einzugsgebietes)
Durchschnittliche Fußwege für Kunden zum Standort	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten (direktes Standortgebiet für Fußgänger) <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten (Kerneinzugsgebiet für Fußgänger) <input type="checkbox"/> circa 15 Minuten (Einzugsgebiet für Fußgänger) <input type="checkbox"/> mehr als 15 Minuten (in der Regel: Ende des Einzugsgebietes)

Tipp: Umsetzung Standort-Check

Zeichnen Sie anhand der Fuß- und Anfahrtszeiten in einer Karte die Regionen ein, aus denen Ihre aktuellen Kunden kommen und in denen Sie zusätzliches Kundenpotenzial vermuten. Gehen Sie nach Postleitzahlbezirken, Stadtteilen oder Gemeinden vor und ermitteln Sie anschließend die Bevölkerungs- bzw. Haushaltsanzahl im Einzugsgebiet über eine Anfrage beim Statistikamt der örtlichen Verwaltung.

Checkliste: Konkurrenz im Einzugsgebiet

Konkurrierendes Reisebüro	Entfernung vom Standort in Gehminuten	Lage im Einzugsgebiet	Störung des Einzugsgebietes
Konkurrent A: _____	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> direkt <input type="checkbox"/> benachbart <input type="checkbox"/> angrenzend <input type="checkbox"/> eher außerhalb	<input type="checkbox"/> ja, sehr <input type="checkbox"/> unmittelbar <input type="checkbox"/> beeinflussend <input type="checkbox"/> nur bedingt
Konkurrent B: _____	<input type="checkbox"/> bis 5 Minuten <input type="checkbox"/> 5 bis 10 Minuten <input type="checkbox"/> 10 bis 15 Minuten <input type="checkbox"/> über 15 Minuten	<input type="checkbox"/> direkt <input type="checkbox"/> benachbart <input type="checkbox"/> angrenzend <input type="checkbox"/> eher außerhalb	<input type="checkbox"/> ja, sehr <input type="checkbox"/> unmittelbar <input type="checkbox"/> beeinflussend <input type="checkbox"/> nur bedingt