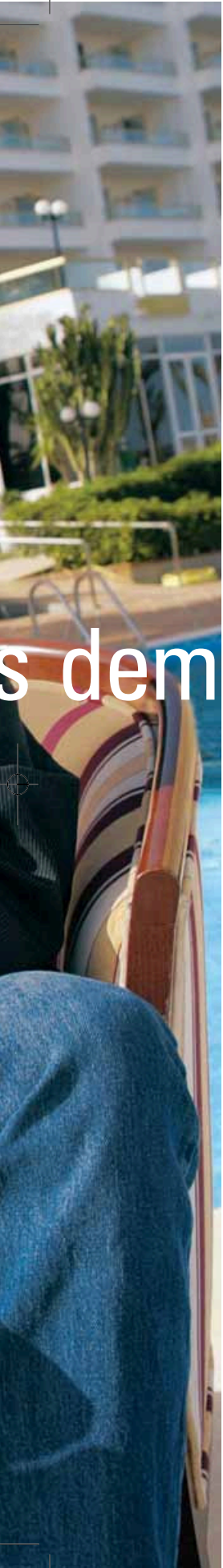


vertrieb

TITEL Mobiler Reiseverkauf

Urlaub aus d

Beliebt und umstritten:
Home Agents verkaufen
die schönsten Wochen des
Jahres – ohne Ladenlokal.



s dem Bauchladen

Ira Lanz, Oliver Graue, Evelyn Sander

Ulf Krüger zögert nicht lange: „Reisen!“, lautet seine klare und prompte Antwort, wenn er nach seinem Lieblingshobby gefragt wird. Ob Balearen oder Kanaren, ob Ibiza oder Teneriffa, der smarte Enddreißiger mit dem Drei-Tage-Bärtchen ist oft und gern unterwegs. Vor allem aber: Er hat aus seiner Leidenschaft einen Beruf gemacht – und sei es auch nur als Nebenverdienst.

Ulf Krüger ist Travel Consultant, ein mobiler Urlaubsverkäufer. Seine Kunden kommen nicht – wie üblich – zu ihm ins Ladenbüro. Er kommt zu ihnen. Und er berät und bucht dort, wo es die Urlaubshungrigen wünschen: bei einer gemütlichen Tasse Kaffee am Küchentisch

oder im Wohnzimmer. Seinen Laptop und eine Tasche voller Reisekataloge hat er immer dabei. Natürlich erreichen ihn seine Kunden auch telefonisch oder per E-Mail.

Dabei bringt Krüger alle Voraussetzungen für seinen Job mit: Er hat Reiseverkehrskaufmann gelernt und danach gut sieben Jahre lang in einem stationären Reisebüro gearbeitet. Seit längerem verdient er sein Geld bei der Flughafengesellschaft in Hamburg im Schichtdienst. Der lässt Krüger Zeit und Energie, um gemeinsam mit einer Kollegen unter dem Namen Blumenreisen nebenher Urlaub zu vermitteln.

Ehemalige Reiseverkäufer, Mütter oder Quereinsteiger

Krüger steht mit seiner Jobwahl nicht allein. Die Zahl der Heimverkäufer – Travel Consultants oder Home Travel Agents, wie sie sich auch nennen – wächst. Zwar agieren die mobilen Mittler in einer statistischen Grauzone, genaue Angaben über die Größe des Marktsegments gibt es nicht. Tatsache ist aber, dass die großen Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind, enorm expandieren. So zählten die Marktführer Travelnet, TMG und Amondo im vergangenen Jahr zusammen fast 3000 Verkäufer – 2003 waren es noch knapp über 2000 gewesen. Aber auch ein „Kleiner“ wie der in Freising ansässige Reisemarkt zählt mittlerweile rund 150 Verkäufer. Und auch für dieses Jahr prognostizieren Experten Wachstum – auch, was die Umsätze betrifft.

Dabei wählen die Betroffenen ihren Job oft aus der Not heraus, weil der Arbeitsplatz plötz-

lich weg ist und Stempelgehens für viele nicht in Frage kommt. Ebenso häufig ist die Tätigkeit eine willkommene Teilzeitbeschäftigung für Mütter, denen die Arbeitszeiten am Counter zu starr sind. Oder die Alternative zum 400-Euro-Job im Reisebüro. Oder einfach der Wunsch, auf eigenen Beinen zu stehen.

Der Start ist denkbar leicht. Hohe Anfangsinvestitionen fallen selten an. Laptop, Internet-Zugang, E-Mail und Telefon hat ohnehin fast jeder, dazu kommt ein Gewerbeschein. Fehlen nur noch die Kunden. Aber auch die sind oft schnell gefunden: im Verwandten-, Freundes-, Kollegen- und Bekanntenkreis. Heimverkäufer, die zuvor im Reisebüro gearbeitet haben, locken vielfach ihre Stammkunden mit in die neue Tätigkeit.

Und diese wiederum sorgen für weiteren Zulauf. Wer empfiehlt nicht gern seinen Urlaubsberater weiter – als Tipp unter Freunden, so wie der Superfriseur oder der Spitzenzahnarzt? „Mundpropaganda ist das A und O“, weiß Susanne Pflüger. Die gelernte Europa-Sekretärin ist eine Quereinsteigerin, aber Reisen organisieren, das konnte sie schon vorher. Ihr damaliger Chef war ständig dienstlich unterwegs. Dass dabei alles wie am Schnürchen lief, dafür hatte Pflüger gesorgt.

Mittlerweile vermittelt sie seit acht Jahren über ihren Reisevertriebsservice Urlaub für ihre privaten Kunden. Die kommen längst nicht mehr nur aus Pflügers Wohnort Göppingen, sondern aus ganz Deutschland. Dabei verdankt sie ihre neue Beschäftigung einem Zufall: Irgendwann fiel Pflüger ein Bericht über das Unternehmen Travelnet in die Hände. ▶

„Lieber Home Agents als mobiler Reisevertrieb“



Susanne Pflüger vom Reisevertriebsservice, Göppingen.

„Mobiler Reisevertrieb, darunter stellt man sich doch eher so komische Typen vor, die im Auto die Gegend nach Kunden abgrasen – vollgepackt mit Werbung, Laptop auf dem Schoß und Handy am Ohr. Der mobile Reisevertrieb ist aber nicht wirklich mobil. Ich halte deshalb die Bezeichnung Home Agent für geeigneter.“

Vom Zielgebiet ins Wohnzimmer – Ulf Krüger verkauft wie viele seiner Kollegen die schönsten Wochen des Jahres als Heimverkäufer. Technik und Sortiment bezieht er von Amondo.

FOTOS: STELLING



„Unsere Travel Consultants sind rund um die Uhr für ihre Kunden erreichbar.“

Gerd Hermann, Geschäftsführer Amondo

Der inspirierte sie dazu, sich bei einer Informationsveranstaltung anzumelden.

Kaum ein Heimverkäufer arbeitet völlig unabhängig. Die meisten haben die Zentrale eines eigens auf den mobilen Urlaubsverkauf spezialisierten Unternehmens im Rücken – oder einer normalerweise im stationären Geschäft engagierten Kette oder Kooperation. Travelnet beispielsweise zählt zu den ältesten Anbietern. Mitbegründer Wolfgang Friedenstein, selbst Reisebüro-Chef, hatte vor Jahren die Idee, auf diese damals neue Art Kunden zu gewinnen. Andere Unternehmen wie TMG, Amondo, Frei-

sings Reisemarkt oder die junge Solamento Reisen bieten ebenfalls Konzepte für Heimverkäufer an. Selbst Kooperationen wie Schmetterling, Pro Tours, Prima Urlaub oder Reisebüro-Mann Manfred Hegenloh nutzen das Geschäft mit dem Bauchladen.

Sie alle werben um Partner, die auf eigenen Beinen stehen wollen. „Bei uns sind dies größtenteils ehemalige Expedienten oder andere Mitarbeiter aus der Reisebranche“, sagt Andreas Hauck, der sich bei Hegenloh um die Betreuung der mobilen Berater kümmert. „Die alten Hasen sind eindeutig die besten.“ Doch so wertvoll wie die Branchenerfahrung sein mag, strikte Voraussetzung ist sie bei den meisten Anbietern nicht. Andere Qualitäten sind mindestens genauso wichtig: „Wir brauchen extrovertierte Leute, solche, die verkaufen können“, skizziert Solamento-Chef Sascha Nitsche grob das Profil seiner Wunschartner. Und stößt bei Amondo-Geschäftsführer Gerd Hermann auf Zustimmung: „Wir sprechen in unserer Akquise – neben Touristikern – auch generell reiseinteressierte Laien an.“

Am weitesten dürfte hier das Wuppertaler Unternehmen Travel Management Global (TMG) gehen. Dessen Geschäftsführer Karsten Lehmann hat sich den Strukturvertrieb aus der Versicherungsbranche zum Vorbild gemacht. Für ihn ist das Werben immer neuer Verkäufer genauso wichtig wie das Verkaufen selbst. „Ich

nutze jede Möglichkeit, Mitarbeiter zu gewinnen, und spreche dabei auch Menschen an, die zuvor mehrfach über TMG gebucht haben“, beschreibt Lehmann das, was seine Kritiker als „Schneeballsystem“ abtun. 900 Mobile stehen in den Diensten des TMG-Chefs – reine Verkäufer ebenso wie solche, die andere Menschen zum Verkaufen animieren. Mit 0,5 Prozent am Umsatz sind sie an jeder Buchung der von ihnen geworbenen Berater beteiligt. Jedwede Kritik an seinem System weist Lehmann zurück: „Avon, Tupper und Versicherungen arbeiten damit erfolgreich – warum nicht auch Urlaubsverkäufer?“

Vorteil der „exklusiven Rundumbetreuung“

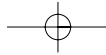
Bleibt die Frage: Warum buchen Kunden bei einem Home Service statt im Reisebüro? Für die Heimverkäufer liegt die Antwort auf der Hand. „Der Kontakt ist persönlicher“, sagt Ulf Krüger, der sich Amondo angeschlossen hat. Es sei das Gefühl der „exklusiven Rundumbetreuung“, dass die Berater ihren Kunden geben – gerade auch nach der Reise. „Ich frage meine Kunden, ob sie zufrieden waren und was sie anders haben möchten“, erzählt Eva Brandt. Für die gelernte Hotelkauffrau sind diese Telefonate ein Füllhorn an Infos – lernt sie doch den Kunden und seine Wünsche besser kennen.

Staffelprovision für Starverkäufer

Wer bietet was? Agenturpartner müssen prüfen, welche Zentrale die für sie passenden Leistungen bereithält

Unternehmen	Amondo	Hegenloh	Pro Tours	Solamento	TMG	Travelnet
Heimverkäufer 2004	400	50	93	40 (im Jahr 2005)	900	ca. 1500
Heimverkäufer 2003	Start Okt. 03	5	55	Start Jan. 05	600	ca. 1500
Umsatz 2004	4,4 Mill. Euro	k.A.	9,8 Mill. Euro	1 Mill. Euro	25 Mill. Euro	k.A.
Umsatz 2003	–	k.A.	5,6 Mill. Euro	–	15 Mill. Euro	k.A.
Veranstalter	ca. 90	wie Rb.-Sortiment	39	ca. 80	über 100	ca. 64 ⁵⁾
Mindestumsatz	5000 Euro	nein	nein	10.000 Euro	nein	7000 Euro
Aufnahmegebühr	keine	10 Euro	210 Euro	keine	100 bis 125 Euro ⁴⁾	keine
Kosten/Monat	8 Euro ¹⁾	20 Euro	keine	Portal 48 Euro jährl. ³⁾	20 bis 150 Euro	k.A.
Provision	4,5 bis 8%	5 bis 7%	6 bis 9% ²⁾	5 bis 6%	7 bis 8%	4,5 bis 10%
CRS	Merlin, Traveltainment	Toma, Merlin	Amadeus, Sabre 17,50-33,45 Euro mtl.	Merlin 20 Euro mtl.	variabel	eigene IBE, Webclient, E-Mail, Call Center
Voraussetzungen	Ausbildung in Dienstleistungsberuf	erste Touristik-erfahrung	Reisekaufleute, Erf. im Touristikverkauf	extrovertierte Persönlichkeit	keine	Freude an Dienstleistung
Web-Adresse	amondo-job.de	hegenloh.de	reisebuero kooperation.de	solamento.de	reisepreis vergleich.de	travelnet-online.de

1) zusätzlich der Kosten für angeforderte Leistungen, zum Beispiel Merlin 15 Euro monatlich.
 2) auf den Gesamtumsatz des Mobilpartners
 3) plus 16 Prozent MwSt, ab 2006 kostet das Portal ohne Merlin-Anschluss 96 Euro plus MwSt
 4) keine Aufnahmegebühr, sondern ein „einmaliger Beitrag“, der von Vermittlern (100 Euro) und Regionsleitern (maximal 125 Euro) gezahlt werden muss
 5) plus lata, No Frills Airlines und DB



Das erleichtert die Beratung bei der nächsten Urlaubsreise. Heimverkäufer Krüger hat es jedoch zunehmend mit gut informierten Kunden zu tun. Oft haben sie schon in Katalogen gestöbert oder sich auf seiner Homepage informiert. Und noch etwas dürfte den Erfolg der Mobilen begründen: „Kein Mensch lässt sich



„Avon, Tupper und Versicherer arbeiten so – warum nicht auch Reiseverkäufer?“

Karsten Lehmann, Geschäftsführer TMG

eine Stunde lang beraten und geht dann unverrichteter Dinge wieder“, sagt Hauck.

Damit die Heimverkäufer ihren Kunden einen kompletten Service bieten können, werden sie von den Zentralen mit der nötigen Technik versorgt. In der Regel steht mindestens eines der großen Reservierungssysteme zur Verfügung, oder es gibt Internet-Buchungsmaschinen, die zum Teil selbst aufgebaut wurden. Reisemarkt etwa bietet seinen Mittlern – neben dem CRS Merlin – Programme wie Topi Last Minute in einer Extraversion an. Für die Nutzung der Technik zahlen die Verkäufer einen monatlichen Beitrag an die Zentrale.

Inbegriffen in der Gebühr sind auch eigene Schulungen. Amondo etwa, eine Tochter des Bonner Consolidators Ticketman, betont den Vorteil: „Damit treten wir dem gängigen Vorurteil entgegen, dass Travel Consultants nicht über genügend Kompetenz verfügen“, erklärt Chef Hermann. Und gibt es doch einmal Informationslücken, verweist Solamento-Kollege Nitsche auf das so genannte Insider-Forum des Unternehmens. Darüber sind alle Partner vernetzt. Hegenloh-Betreuer Hauck empfiehlt den Mobilen dennoch, eine Versicherung gegen mögliche Fehlberatung abzuschließen.

Technik ist gut, doch die Heimverkäufer brauchen auch eine umfangreiche Produktpalette. Eine Leistung, die sie ebenfalls über ihre Zentrale in Anspruch nehmen. Diese haben in der Regel Agenturverträge mit allen gängigen Veranstaltern. Die angeschlossenen Mobilen buchen unter der Agenturnummer der Zentrale die Reisen ein, natürlich zu reduzierten

Provisionssätzen. Die liegen zwischen vier und – bei sehr hohen Umsätzen – neun Prozent.

Die drei großen Veranstalter sehen das Geschäftsprinzip mit den Heimverkäufern gelassen. Die Umsätze, die über diesen Vertriebskanal kommen, sind im Vergleich zum Gesamtumsatz marginal. Bei Thomas Cook etwa liegen sie im Promillebereich. Doch es gibt Unterschiede in der Einstufung der Unternehmen. So schließen die Rewe-Pauschalmarken mit der Zentrale normale Agenturverträge ab. „Im Einzelfall wissen wir nicht, über wie viele Laptop-Verkäufer deren Umsatz zu Stande kommt“, sagt Theo van den Berg. Den Vertriebschef Rewe Pauschal stört das wenig, er entlohnt die Unternehmen nach dem geltenden Provisionssystem.

Anders bei TUI und Thomas Cook: Die beiden Konzerne ziehen bei Travelnet und Co besondere Verträge für den nichtstationären Vertrieb aus der Tasche. „Diese Unternehmen haben keinen Status wie Reisebüro-Agenturpartner – etwa mit Anbindung und Betreuung durch unsere Service Center“, sagt Cook-Vertriebschef Günter Geske. Damit stehen sie Internet-Büros wie Expedia gleich.

Für die stationären Reisebüros mag das ein Trost sein. Denn die schauen auf ihre mobile Konkurrenz oftmals mit Argusaugen. In einem ohnehin schrumpfenden Markt befürchten sie, dass die Heimverkäufer ihnen weitere Umsätze abgraben. Auf Kritik bei den stationären Mittlern stoßen die geringen Fixkosten, mit



„Mangelndes aktives Handeln ist der häufigste Grund des Scheiterns.“

Wolfgang Friedenstein, Geschäftsführer Travelnet

denen die Home Agents agieren: Die Kosten für ein komplettes Ladenbüro müssen sie nicht tragen. Schreibtisch, Telefon, Internet, Monatsbeiträge für die Zentrale und Benzingeld – das ist für die Mobilen meist alles. Dennoch versteht Hegenloh-Mann Hauck die Argumentation mit der Kostenfrage nicht. Zum einen, weil die Provisionen der Heimverkäufer deutlich niedriger sind. Zum anderen, weil sie ►

Die ersten Schritte

Das müssen Existenzgründer beachten

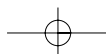
Finanzpolster schaffen. Um die Kreditvergabe über Ihre Hausbank zu erleichtern, gibt es für Existenzgründer bei der KfW-Mittelstandsbank das Mikro-Darlehen. Sie bietet Ihrem Institut eine Sicherheit für maximal 25.000 Euro. Infos: 01 80-1 24 11 24.

Zuschüsse nutzen: Jobsuchende, die durch die Selbstständigkeit die Arbeitslosigkeit beenden, oder Mitarbeiter, deren Job gefährdet ist, können als Ich-AG einen Existenzgründungszuschuss oder Überbrückungsgeld beantragen. Als Ich-AG wird man bis zu drei Jahre gefördert: im ersten Jahr mit 600 Euro/Monat, im zweiten mit 360 Euro/Monat und im dritten mit 240 Euro/Monat. Der Jahresgewinn darf nicht 25.000 Euro übersteigen. Beim Überbrückungsgeld erhält man sechs Monate sein Arbeitslosengeld plus 70 Prozent davon obendrauf. Dies lohnt sich vor allem, wenn man ein hohes Arbeitslosengeld bekommt.

Gewerbe anmelden: Sie müssen ein Gewerbe als Handelsvertreter anmelden (§14 Gewerbeordnung). Wenden Sie sich dafür an Ihre Stadt oder Gemeinde. Die Anmeldung kostet beispielsweise in Hamburg 18 Euro. Sie werden automatisch Mitglied der IHK, dabei sind die ersten zwei Jahre für Existenzgründer beitragsfrei. Danach richtet sich der Beitrag nach den erwirtschafteten Erträgen, in Hamburg kostet der Beitrag 51 Euro plus Gewinnumlagen.

Steuern: Ob Sie nach dem Umsatzsteuergesetz der Regelbesteuerung oder der Kleinunternehmerregelung unterliegen, klären Sie am besten beim zuständigen Finanzamt oder mit Ihrem Steuerberater. Bleibt Ihr geschätzter Umsatz unter 17.500 Euro, gelten Sie als Kleinunternehmer – die Umsatzsteuer entfällt.

Versicherungen beachten: Sie müssen eine Kranken- und Berufsunfähigkeitsversicherung abschließen. Und vergessen Sie nicht Ihre Altersvorsorge! Als Mittler sollten Sie eine Vermögensschaden-Haftpflicht für Reisebüros haben, die bei Fehlern einspringt. Bei TAS etwa kostet sie 395 Euro im Jahr. Stellen Sie selbst Reisen zusammen, sind Sie auch als Veranstalter tätig. Dann müssen sie eine Veranstalter-Versicherung sowie eine Insolvenzabsicherung abschließen. EVS



Warum es glücklich macht, sein eigener Chef zu sein

Drei Heimverkäuferinnen berichten von ihren Erfahrungen und was sie anderen raten würden



„Ich brauche den Kontakt“

Isabel Schaupp vom Reisehome-Service aus Dachau gründete 2002 mit Kollegin Susanne Wagner ihre eigene Firma.

„Ich war früher bei einem kleinen Veranstalter, doch der Druck wurde immer größer, Beratungen mussten ruck, zuck gehen. Das wollte ich nicht mehr. Ich wechselte zu einem Uni-Sekretariat, da arbeite ich immer noch Teilzeit. Vor drei Jahren fing ich mit meinem eigenen Büro an. Noch ist es mein Hobby.“

Für mich ist es sehr wichtig, mein eigener Chef zu sein. Bei Beratungen läuft keine Stoppuhr, und ich kann mir Zeit nehmen, hochwertige Rei-

sen zusammenzustellen – genau das, was mir Spaß macht. Im Moment bin ich trotzdem hin- und hergerissen: Bisher haben wir vor allem Geschäftsreisen über Consolidators gebucht. Durch die Nullprovision wird das schwieriger, in Zukunft werden wir wohl mehr Touristik machen. Bei Reisebuchungen fahre ich oft zu Kunden nach Hause. Da sitzt man dann bei einer schönen Tasse Kaffee und geht danach mit einer Buchung nach Hause. Ich brauche den direkten Kontakt. Man kennt sich, und die Kunden vertrauen mir. Es ist ein gutes Gefühl.

Mein Tipp: Planen Sie realistisch. Anfangs brauchen Sie ein finanzielles Polster und einen langen Atem. Schnell reich werden Sie nicht.“



„Einen guten Service bieten“

Eva Brandt von der Reisevermittlung Brandt aus Kinding ist seit 1997 selbstständig.

„Ich bin Hotelkauffrau, Reiseverkäuferin war immer mein Traumjob. Nach der Geburt meiner Kinder Viviana und Valentin stieg ich vier Jahre aus. Zu Hause ist mir dann die Decke auf den Kopf gefallen, da las ich die Anzeige von Travelnet, machte Fortbildungen und schaffte so den Einstieg. Heute bin ich bei Solamento.“

Wichtig ist für mich, dass ich mir die Zeit flexibel einteilen kann und weiterhin für meine Kinder da bin. Der Anfang war sehr schwer, ich kam wegen der Kinder nicht so viel raus. Ich habe es

im Freundes- und Bekanntenkreis rumerzählt und bin in unserem Dorf in Vereine eingetreten. Jetzt läuft es gut. Ich kann und muss jedoch nicht davon leben, es ist für mich ein Teilzeitjob. Damit bin ich sehr zufrieden, es macht viel Spaß. Man muss einen guten Service bieten: Ich bin für meine Kunden immer ansprechbar, manche rufen abends um 22 Uhr, am Wochenende oder kurz vor meinem eigenen Urlaub an. Einmal packte mein Mann schon unsere Koffer ins Auto, und ich saß noch vorm PC.

Mein Tipp: Kunden sind anspruchsvoll. Sie sollten auf jeden Fall Fortbildungen machen. Die Qualität muss stimmen. Sie müssen einfach besser sein als die anderen.“



„Zeit für die Kunden nehmen“

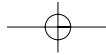
Sabine Wölfle vom Reiseprofis 24 aus Waldkirch hat seit 1998 ein mobiles Reisebüro und arbeitet mit Protours zusammen.

„Als ich mein zweites Kind Simon bekam, wollte ich nur noch Teilzeit arbeiten. Das war in meinem vorherigen Job als Teamleiterin im Reisebüro nicht möglich. So kam ich auf die Idee, zu Hause ein Büro einzurichten. Für mich ist es einfach ideal, meinen Arbeitstag selbst einzuteilen.“

Ich kann mich auf meine Kunden und ihre Wünsche konzentrieren. Im normalen Reisebüro stören andere Telefonate, oder der nächste Kunde steht ungeduldig in der Tür. Das meiste

läuft bei mir via Telefon und E-Mail. Die persönliche Bindung funktioniert auch so. Ich bin mit vielen per du, man plaudert nett über Urlaubswünsche und hört auch von Liebesgeschichten, Ehekrise oder Arbeitslosigkeit. Es ist mir sehr wichtig, dass meine Kunden glücklich sind. Zum Angebot maile ich ihnen zusätzlich Insider-Tipps über nette Restaurants oder Ausflugstouren.

Mein Tipp: Suchen Sie sich eine gute Kooperation. So können Sie große Veranstalter buchen. Ideal ist es, wenn sie auch die Buchhaltung macht. Da haben Sie mehr Zeit für die Kunden. Informieren Sie sich gut: Finger weg von Anbietern mit hohen Gebühren oder Partnern, die mit Vertriebsstrukturen arbeiten, wo jeder am anderen verdient.“ ES



dem Kunden mit gleichen Waffen gegenüber-treten. Hauck: „Bei einem Mobilien bekommen die genauso wenig Rabatte wie im Reisebüro. Wenn sie ihn dennoch vorziehen, dann muss das allein am besseren Service liegen.“

Und: Nicht alle Agenturchefs hegen Unmut gegenüber dem Reiseverkauf auf Rädern. Christian Riedl, einst Bereichsleiter der FTI-Vertriebsstochter TVG und jetzt Mitinhaber der Reisebüros Dr. Krugmann, betrachtet die

der häufigste Grund des Scheiterns“, sagt Travelnet-Chef Friedenstein. Lehmann formuliert es ähnlich: „Erfolgreich ist nur, wer eine Ader fürs Verkaufen hat.“ Doch selbst dann bietet der Job oft kein Auskommen.

Diese Erfahrung hat auch Ulf Krüger gemacht. „Vom Heimverkauf allein kann man nicht leben“, lacht der hoch gewachsene Mann. Zwar sind die Kosten niedrig: Etwa 100 Euro investiert er monatlich in die Kommuni-

kation, dazu kommen Benzinkosten. Der Verdienst ist meist jedoch nur halb so hoch wie der eines Expedienten. Hinzu kommt, dass sich die Heimverkäufer selbst um sämtliche Sozialversicherungen kümmern müssen. Und: Die Freizeit ist begrenzt. Buchhaltung führen, Rechnungen schreiben, Werbung entwerfen – Tätigkeiten, die abendfüllend sein können.

Das A und O für jeden Mobilien ist es, sich einen Kundenstamm aufzubauen. Aber: „Das



FOTO: STELLING

Reiseverkauf im Wohnzimmer: Wenn der Kunde es wünscht, unterbreitet Travel Consultant Ulf Krüger seine Reisevorschläge auch zu Hause.

Heimverkäufer nicht als Konkurrenten. Im Gegenteil: Er würde diese Vertriebsschiene gern in seine Büros integrieren. „Das wäre eine prima Ergänzung“, sagt der Jungunternehmer.

Ist die Angst der stationären Mittler übertrieben? Zweifellos nehmen ihnen die Mobilien Umsatz weg. Fakt ist aber auch: Der Heimverkauf präsentiert sich mehr als klassische Nebenbeschäftigung denn als Hauptberuf. „Es ist ein Nebenjob, der Laune macht“, drückt es Nitsche aus. Der Solamento-Chef, der den Aufbau von Travelnet und Amondo mitgestaltet hatte, führt oft den Busfahrer an, der nebenbei über 200.000 Euro Umsatz bei ihm macht.

Dennoch: Falsche Hoffnungen will in den Zentralen keiner wecken. „Reich wird man damit nicht“, sagt etwa Nitsche. Und Hauck warnt ausdrücklich jene, „die denken, schnell mal eine Ich-AG als Heimverkäufer gründen zu können“ – häufig ist der Flop garantiert. Hauck: „Ohne Erfahrung geht es nicht.“

Die Fluktuationsrate ist hoch, nicht wenige geben so schnell wieder auf, wie sie angefangen haben. „Mangelndes aktives Handeln ist

Das Internet hilft!

Jede Menge Infos für Gründer

www.touristikernet.com

Im Chat-Forum Homeagent werden unter Kollegen praktische und technische Fragen diskutiert. Ein Tipp von Home Agent Sabine Wölfle: „Suchen Sie sich über das Forum einen Partner!“ Die Vorteile: Man arbeitet nicht so isoliert, kann sich gegenseitig im Urlaub vertreten und sich die Kosten, etwa für ein Bistro-Portal oder eine Homepage, teilen.

www.bmwa.bund.de

Gründer-Infos vom Wirtschaftsministerium.

www.dihk.de

Link über Starthilfen, IHK-Finder.

www.existenzgruender.de

Tipps für Planung, Verhandlungen, Umsetzung.

www.gruendungskatalog.de

Website der KfW, viele regionale Links.

www.tas-ass.de

Versicherungen für Reisebüros und Veranstalter.

braucht Zeit“, weiß Eva Brandt. Der Freundeskreis allein reicht nicht. Die Mutter zweier Kinder trat in Vereine ein und nutzte die „Kontaktbörsen“ Kindergarten und Schule. Sie ist beim Bund der Selbstständigen dabei, macht bei lokalen Werbeaktionen mit und hat in ihrem Garten einen Schaukasten aufgestellt. Am Auto prangt ihre Web-Adresse, und im Wochenblatt schließlich stehen öfter mal Anzeigen von ihr.

Doch: „Zeitungsanzeigen kosten mehr, als sie einbringen“, meint Sabine Wölfle von den Reiseprofis 24 aus Waldkirch. Ebenso schlechte Erfahrung hat sie mit Videotext-Werbung. Ihr Tipp: „Machen Sie einen originellen Flyer, den Sie in Geschäften, Kneipen oder bei Sportvereinen auslegen.“

Kollege Krüger kann sich über mangelnden Zulauf nicht beklagen, obwohl er bislang keine Werbung macht. Doch bis er von seinem Verkaufsjob leben kann, „ist es noch ein langer Weg“, sagt er. Das Ziel hat er vor Augen – und seinen Traum: einen alten Jaguar. Bis es so weit ist, fährt Krüger in seinem kleinen, bordeauxroten Twingo bei den Kunden vor. **fww**

