

## RTK: Katalog von Schauinsland

Die RTK-Reisebüro-Marke Mein Reisespezialist wird auch im Sommer 2015 Exklusivkataloge von Schauinsland anbieten. Der Veranstalter liefert acht Kataloge aus, deren Titelseiten im Mein-Reisespezialist-Design gestaltet sind. Zusätzlich stellt Schauinsland den Reisebüros die dritte Umschlagseite zur Darstellung ihres Logos zur Verfügung. Auch die Reiseunterlagen wurden individualisiert. Schon zum Winter hatte Schauinsland einen Katalog für die RTK-Marke gelabelt – ein Novum in der Branche. Mittlerweile haben auch andere Veranstalter, wie ETI, Kataloge im Mein-Reisespezialist-Design aufgelegt. (ta)



Für ein  
Dankschreiben  
an Kunden gibt es  
viele kreative Wege

# Sagen Sie doch mal Danke!

**Checkliste Kundenpflege:** Sieben Ideen, wie man mit einem Wort viel erreicht

## TUI erweitert Endkundenportal

TUI hat das Endkunden-Portal [www.meine-tui.de](http://www.meine-tui.de) um einen SMS-Service erweitert. Nach Eingabe ihrer Mobilfunknummer erhalten Nutzer Informationen zu Unwetterwarnungen, Streiks und Rücktransferzeiten. Letztere sind derzeit für Spanien, Bulgarien, Portugal, die Dominikanische Republik, Griechenland und Mexiko verfügbar, weitere Länder sollen folgen. Kontaktmöglichkeiten zum Reisebüro sind online hinterlegt. Zudem wurde das Portal mit der Website [www.tui-card.de](http://www.tui-card.de) zusammengeführt. Im Bereich „Meine TUI Card“ können Kunden Kreditkartenbuchungen einsehen und Bonuspunkte einlösen. (ta)

## LCC launcht Luxuskampagne

Lufthansa City Center (LCC) hat eine crossmediale Kampagne ihrer Luxusmarke „Pure Luxury“ gestartet. Unter dem Motto „Wir haben die Schaukel für Seelenbaumler“ werden über Mailings, Newsletter und Social-Media-Kanäle Angebote für anspruchsvolle Kunden versandt. Diese werden zudem auf der zentralen Website [www.lcc.de](http://www.lcc.de) sowie auf den Internet-Seiten der Franchise-Partner beworben. Für sie gibt es auch eine Sonderausgabe der „Counter News“, Image-Broschüren und Werbemittel. (ta)

Von Anne Schüller

Man kann gar nicht oft genug Danke sagen. Dafür braucht es kein Budget. Jeder ehrliche Dank bringt zum Ausdruck, dass man das, was ein anderer tut, wirklich schätzt. Bringen Sie also das Danken in Ihre Unternehmenskultur. Und kreieren Sie Danke-Aktionen, wo es nur geht. Hier ein paar Ideen:

1. Machen Sie einmal pro Woche Ihren persönlichen Dankeschön-Tag. Rufen Sie dazu mindestens fünf Kunden an, und sagen Sie einfach mal Danke. „Kuschel-Call“ sagt man dazu. Wenn es dabei um Kundenpflege geht: Nichts verkaufen – nur „kuscheln“. Wenn sich zufällig was ergibt – umso besser.

2. „Danke, dass Sie heute bei uns waren“, sagt die Reiseverkäuferin am Counter. „Danke, ich freue mich schon auf das nächste Gespräch“, sagt sie am Telefon. Und „Danke, dass Sie das so offen aussprechen“, sagt man selbst bei der dicksten Beschwerde.

3. Lassen Sie alle Ihre Briefe und Mails, wenn passend, mit einem „Danke“ beginnen. Und: Danken Sie Ihren Kunden nicht zu deren Geburtstag, sondern zum Geburtstag der Kundenbeziehung.

4. Machen Sie für Ihre Kundenparkplätze ein „Danke, dass Sie uns besucht haben“-Schild, und stellen Sie es auf, bevor der Kunde Sie verlässt. Oft sind es genau solche Kleinigkeiten, die man so nicht erwartet hat, die zur Begeisterung füh-

ren. Wir können gar nicht genug Aufmerksamkeit darauf lenken.

5. Das Hotel Schindlerhof bedankt sich für sofort bezahlte Rechnungen – und verschickt einen pfiifigen Text, falls eine Mahnung mal nötig sein sollte. Eine Gemeinde in der Schweiz verschickt ein Danke-Schreiben für prompte Steuerzahlungen. Mit welchem fantasievollen „Danke“ können Sie Ihre Kunden überraschen?

6. Führen Sie am Ende von Besprechungen eine kleine Dankeschön-Runde ein. Jeder Teilnehmer, der möchte, dankt dabei einem Kollegen für etwas, das ihm anerkanntenswert erscheint. Eine solche Wertschätzungskultur tut allen Beteiligten und damit auch dem Betriebsklima gut. Sie

hebt die Stimmung und bringt Lebensqualität an den Arbeitsplatz.

7. Sammeln Sie unguete Redewendungen, die Sie im Laufe einer Woche so aufschneiden. Setzen Sie sich dann zusammen und überlegen Sie gemeinsam, wie Sie das Gefundene positiver formulieren können. Bei einem Event las ich zum Beispiel dies: „Vergessen Sie nicht, Ihr Handy während der Veranstaltung auszuschalten.“ Besser klingt: „Bitte schalten Sie Ihr Handy erst nach dem Event wieder ein. Danke schön!“



Gefragte Referentin, wenn es um den Umgang mit Kunden geht: Anne Schüller



i

## Die Touchpoints von Anne Schüller

Unsere Autorin ist Verfasserin des Buches Touchpoints. Mit diesem Wort bezeichnet sie alle Berührungspunkte zwischen Anbieter und Kunde. Das Buch für 29,90 Euro ist nicht speziell auf die Touristikbranche gemünzt, bietet aber viele Anregungen. Einigen Reisebüros dürfte Schüller von Tagungen ihrer Kette oder Kooperation bekannt sein.