

„39 Euro? Das können wir unseren Stammkunden doch nicht berechnen!“

Wie ein Reisebüro-Team innerhalb eines Trainingstages seine Haltung zur Servicepauschale veränderte

Thema: Servicepauschale im Reisebüro · Format: Teamtraining (1 Tag) · Trainerin: Wibke

Hinweis: Dieses Fallbeispiel ist eine verdichtete Darstellung typischer Situationen aus WRE-Trainings. Unternehmen, Personen und einzelne Details wurden anonymisiert bzw. zusammengeführt.

09:00 UHR · DER EINSTIEG

9 Uhr morgens in einem Reisebüro irgendwo in Deutschland. Acht Reiseberaterinnen und Reiseberater sitzen um einen großen Tisch. Die Stimmung ist freundlich – beim Thema des Tages allerdings durchaus angespannt. Die Geschäftsführung hat entschieden: Künftig soll bei jeder Buchung eine Servicepauschale erhoben werden. Verbindlich. Nicht nur gelegentlich und nicht nur bei besonders aufwendigen Reisen.

Die Idee ist nicht neu. Das Reisebüro hat die Pauschale bereits eingeführt. In der Praxis jedoch wird sie mal berechnet und mal nicht.

„Warum?“, fragt Wibke von WRE Training für Touristiker

Die Antworten kommen schnell.

FLIPCHART · DIE EINWÄNDE DES TEAMS

- » „39 Euro sind ganz schön viel Geld.“
 - » „Meine Stammkunden kennen das von uns nicht.“
 - » „Wenn der Kunde ohnehin schon eine teure Reise bucht, kann ich doch nicht noch einmal extra kassieren.“
- Und die vielleicht wichtigste Frage:
- » „Was sage ich denn, wenn der Kunde fragt: Warum muss ich plötzlich für etwas bezahlen, was bisher kostenlos war?“

Auf dem Flipchart sammelt Trainerin Wibke zunächst genau diese Einwände. Noch geht es nicht darum, sie zu widerlegen. Erst einmal sollen alle Bedenken auf den Tisch.

Der Perspektivwechsel beginnt beim Kunden

Nachdem die Trainerin alle Sorgen und Einwände rund um die Servicepauschale aufgenommen hat, fragt sie: „Warum kommt ein Kunde überhaupt zu uns ins Reisebüro?“

Das Team sammelt: persönliche Ansprechpartner, Fachberatung, Sicherheit, jemand, der erreichbar ist, wenn etwas schief läuft, individuelle Empfehlungen, Hilfe bei Einreisebestimmungen, Sitzplatzreservierungen, Unterstützung bei Krisen – und vor allem jemand, der die Reise im Blick behält.

Damit landet das Team bei einem Punkt, der im Alltag leicht untergeht: Der Kunde kauft im Reisebüro eben nicht nur Flug, Hotel oder Rundreise.

Er kauft Know-how, Zeit, Sicherheit und Betreuung.

Plötzlich verändert sich die Diskussion. Eine Teilnehmerin formuliert sinngemäß: „Eigentlich machen wir ziemlich viel, was bei einer Onlinebuchung niemand für den Kunden übernimmt.“

Genau darum geht es.

Dann kommt der Taschenrechner

Nach der Kundensicht folgt die betriebswirtschaftliche Perspektive. Auf dem Flipchart steht eine einfache Rechnung: Bei einer Reise für 3.900 Euro entsprechen 39 Euro Servicepauschale gerade einmal einem Prozent des Reisepreises. Für das Reisebüro kann dieser kleine Betrag dagegen einen erheblichen Unterschied beim Ertrag machen.

1 %

39 Euro Servicepauschale bei einer Reise für 3.900 Euro

≈ 100.000 €

Umsatz aus 33 Buchungen zu jeweils rund 3.000 Euro

≈ 1.300 €

zusätzlicher Ertrag bei 39 Euro Pauschale pro Buchung

Ein zweites Beispiel macht es noch konkreter: 33 Buchungen zu jeweils rund 3.000 Euro ergeben etwa 100.000 Euro Umsatz. Bei 39 Euro Servicepauschale pro Buchung kommen rund 1.300 Euro zusätzlicher Ertrag hinzu.

Aus den abstrakten 39 Euro wird plötzlich eine wirtschaftliche Größe.

Die Gruppe soll nun ein Gefühl für 1 Prozent entwickeln. Sie diskutiert mit der Trainerin:

Wenn man ... kauft	... würde man für 1 % dazu ...	1 %
hochwertige Schuhe für 200 Euro	eine spezielle Schuhcreme mitnehmen?	2 €
eine Einbauküche für 10.000 Euro	sie vom Profi aufbauen lassen?	100 €
einen Haarschnitt für 100 Euro	die Haare auch föhnen lassen?	1 €

Meist sagen die Teilnehmerinnen und Teilnehmer: „Ja, klar!“ Denn der Preis ist gering im Verhältnis zum Nutzen.

Die Diskussion dreht sich. Nicht mehr: „Können wir dem Kunden das zumuten?“ Sondern:

„Können wir es uns leisten, all diese Service-Leistungen in unserem Reisebüro dauerhaft kostenlos zu erbringen?“

NACH DER MITTAGSPAUSE · PRAXISTEIL

Die schwierigste Hürde: Wie sage ich es dem Kunden?

Nach der Mittagspause wird es praktisch. Denn selbst wer die Servicepauschale betriebswirtschaftlich richtig findet, muss sie am Schreibtisch auch aussprechen können.

Wann erwähnt man sie? Ganz am Anfang? Während der Bedarfsanalyse? Erst bei der Buchung?

Auf einem Trainingsbogen entsteht ein typischer Beratungsprozess:



Daran diskutiert das Team, an welcher Stelle die Servicepauschale selbstverständlich in das Gespräch integriert werden kann.

WRE empfiehlt, sie nicht als unangenehmen Preisaufschlag am Ende zu präsentieren, sondern mit dem konkreten Nutzen für den Kunden zu verbinden.

Der entscheidende Unterschied liegt in der Haltung. Wer den Vorteil benennt, zeigt Kunden, was sie bekommen.

ANSTATT

„Leider müssen wir Ihnen jetzt 39 Euro berechnen.“

BESSER

„Für 39 Euro kümmere ich mich rund um Ihre Reise darum, dass all diese zusätzlichen Dinge für Sie erledigt sind.“

Und was, wenn der Kunde Nein sagt?

Jetzt wird geübt.

Ein Teilnehmer spielt den Stammkunden: „Das war doch bei Ihnen früher immer kostenlos.“

Eine Kollegin antwortet zunächst defensiv. Dann probiert sie es noch einmal. Diesmal bestätigt sie den Einwand und erklärt, dass Reisen komplexer geworden sind und das Reisebüro zahlreiche zusätzliche Leistungen übernimmt.

Und noch etwas nimmt dem Team Druck: Nicht jede Situation muss starr behandelt werden. Bei geringem Aufwand kann eine Pauschale reduziert werden, bei besonders hohem Aufwand erhöht.

16:30 UHR · DAS FAZIT

Aus Widerstand wird Überzeugung

Am Nachmittag hängt noch immer das erste Flipchart im Raum.

FLIPCHART VOM MORGEN

- » „39 Euro sind viel Geld.“
- » „Was ist mit meinen Stammkunden?“
- » „Der Kunde hat doch schon eine teure Reise gebucht.“

Die Aussagen wirken jetzt anders. Niemand behauptet plötzlich, dass jeder Kunde begeistert eine Servicepauschale bezahlen wird. Aber das Team hat verstanden, dass es nicht um eine zusätzliche Gebühr ohne Gegenleistung geht.

Es geht darum, professionelle Arbeit sichtbar zu machen und zu bepreisen.

Und genau das verändert die Haltung.

AM MORGEN

„Wie soll ich meinem Kunden erklären, dass er jetzt zusätzlich bezahlen muss?“



AM NACHMITTAG

„Wie erkläre ich meinem Kunden verständlich, welchen Service er für sein Geld bekommt?“

Das klingt nach einem kleinen Unterschied. Für die Umsetzung im Reisebüro ist es ein entscheidender. Denn eine Servicepauschale lässt sich nicht dauerhaft per Anweisung der Geschäftsführung durchsetzen.

Erst wenn das Team selbst überzeugt ist, wird aus einer Vorgabe eine selbstverständliche Verkaufspraxis.

Und genau deshalb endet dieser Trainingstag nicht mit einer neuen Gebührenordnung. Sondern mit einem Team, das seine eigene Leistung neu bewertet und Kunden an die Hand nimmt.

Grundlage dieser Reportage: WRE E-Book „Service-Pauschalen im Reisebüro mit gutem Gefühl einführen und 10 Prozent mehr Ertrag erwirtschaften“ sowie ein WRE-Fotoprotokoll aus einem Teamtraining im Juli 2026.