

Senior/innen und Geschäftsreisende sind zentrale Zielgruppen, wenn in der Reisebranche Wachstumsperspektiven benannt werden. Angela Cordes-Weber und Susanne Hanowell haben ihre Marktlücke als Reiseunternehmerinnen gefunden, mit dem Franchise-Konzept von „uniglobe“ und dem gemeinnützigen Verein „Urlaub & Pflege“. Aurelia Forreiter stellt die Angebote und Marketingstrategien vor.



Angela Cordes-Weber (49) hat sich mit dem Franchise-Unternehmen „Uniglobe“ 1998 selbstständig gemacht. Ihr Standort ist der Flughafen Münster-Osnabrück, der kurze und gute Draht zu Geschäftsleuten und deren Reisewünschen ihre Profession.

thema: auf reisen.

„Business-Travel“ heißt die Sparte, der sich Angela Cordes-Weber seit 1998 mit ihrem „Uniglobe Smart Travel-Reisebüro“ verschrieben hat. Am Standort Flughafen Münster/Osnabrück konzentriert sie sich auf Geschäftsreisen für kleine und mittlere Unternehmen. Sie organisiert nicht nur Flüge, Hotels und Mietwagen, sondern berät auch bei der gesamten Planung des Reisekostenbudgets. Rund 800 Kund/innen stehen bereits in der Datei, die sich die Geschäftsführerin als „Kapital“ geschaffen hat. Das Konzept lieferte die kanadische Franchise-Reisebüro-Kette Uniglobe, auf die Angela Cordes-Weber bei einer Frankfurter Messe stieß. Bis sich für die ausgebildete Lehrerin jedoch die ersten Erfolge einstellten, hatte sie eine Menge Überzeugungsarbeit geleistet: Ausgerüstet mit Unterlagen, Mappen und Mut fuhr sie zu Gewerbetreibenden, um sich und ihr Unternehmen vorzustellen. „Der Draht zu den Geschäftsleuten war schnell da.“ Insgesamt sei es immer bergauf gegangen, das Team von zwei auf sechs Mitarbeiter/innen gewachsen. Das Telefon klinge permanent. Ruhe sei allenfalls in den Osterferien. Die stärkste Buchungszeit: Oktober. Zeit für sich bleibt ihr neben vier Kindern, Mann, Hund und Beruf nur selten. Aber die Arbeit mache ihr unglaublich viel Spaß. Gerade werden neue Kund/innen akquiriert, „damit sich der Umsatz bald verdoppelt“, schmunzelt die Geschäftsfrau, denn Erfolg mache mutig. Dabei sollte das Telefonmarketing stimmen: „Wenn ich ein Konzept anbieten will, muss es überzeugend rübergebracht werden.“ Durch „learning by doing“ und Schulungen baut sie ihr Marketing-Wissen daher stetig aus. Für die Hardware „gute Konditionen für Hotels, Fluglinien und Mietwagen“ sorgt das Mutterunternehmen. Ihr Ehemann hat mittlerweile die Akquise und Beratung der Großkunden übernommen: „Ohne ihn hätte ich mich nicht an die größeren Betriebe getraut.“