

TVG Jahrestagung geht mit **#Gemeinsam #Zukunft** voran

- **Vorstellung des neuen Franchise-Modells der sonnenklar.TV Reisebüros**
- **Konzept ab November 2022 stärkt Potenzial von Gemeinschaft und Marke**
- **Strategische Ausrichtung mit Commitment zur TVG-Familie**
- **Qualitätsbarometer zur flexiblen Anpassung der Franchise-Gebühren**
- **Service-Upgrade für den Kunden und zum Vorteil aller Mitglieder**

München, den 25. März 2022 – Zusammenhalt für den Erfolg: Die Touristik Vertriebsgesellschaft (TVG) will sich zukünftig noch stärker für die Zukunft aufstellen. Ihre Vision, wie die eng mit dem aus elf Mitgliedern bestehenden Beirat erörterten Ziele für eine Neuausrichtung unter dem Motto **#Gemeinsam #Zukunft** ab dem nächsten Geschäftsjahr aussehen sollen, stellte die Franchise-Geberin auf ihrer diesjährigen Jahrestagung vom 24. bis 27. März 2022 in Palma de Mallorca vor. Dabei betonte TVG Managing Director Birgit Aust den Stellenwert des Partnermodells als Schutzschirm, Impulsgeber und Erfolgsmodell: „Nach zwei Jahren Pandemie mit sämtlichen Herausforderungen für unsere Branche im Allgemeinen und dem Counter im Speziellen hat sich der Wert unserer Gemeinschaft deutlich abgezeichnet“, so die Geschäftsführerin. „Wir haben beobachtet, dass viele Einzelkämpfer von der Corona-Krise überwältigt wurden; wir als TVG-Familie hingegen konnten gestärkt mit neuen Lehren für die Zukunft hervorgehen. Die Pandemie hat mehr denn je bewiesen, dass es sich lohnt, Ziele miteinander zu verfolgen – das festigt das System als Ganzes und macht jeden Einzelnen in seinem Tun freier, flexibler und erfolgreicher.“ Vor diesem Hintergrund hat die TVG in Beratung mit der bekannten Franchise-Expertin Waltraud Martius, Geschäftsführerin von Syncon, die strategische Ausrichtung für sonnenklar.TV Reisebüros neu definiert. Als Basis dienen aktualisierte Franchise-Verträge, die am 1. November 2022 in Kraft treten, wobei die TVG hier den strategischen Ansatz des Fairplay Franchising – eine Partnerschaft auf Augenhöhe – verfolgt und konsequent umsetzt.

Qualitätsbündelung: Strategische Ausrichtung mit Commitment zur TVG-Familie

Für Aust ist das Abkommen vorteilhaft für alle: „Als einziges Franchise-Unternehmen, das keine Marketinggebühr für seine Partner erhebt, geben alle mit dem Vertrag ein klares Bekenntnis zur Gemeinschaft und zum gegenseitigen Leistungsversprechen ab, um auch in Zukunft die Verlässlichkeit zu bieten, welche die Veranstalter und die Destinationen von uns gewohnt sind.“ Damit auch in Zukunft diese Gebühren entfallen, setzt die TVG-Chefin auf maximale Präsenz über alle Kanäle. Das bedingt die Teilnahme der Büros an verschiedenen Marketingaktionen, etwa die Präsenz auf der TVG Social Media-Plattform SocialPals, der Versand von Newslettern und Mailings sowie der Einsatz von Digital Signets wie Screens und Stelen für die gemeinsame Bewerbung. „Unser Ziel ist es, die Synergien innerhalb der Franchisegemeinschaft noch stärker zu nutzen und durch eine zentrale Marketingsteuerung eine optimale und breit gestreute Kundenansprache zu generieren“, erklärt Aust.

Qualitätsbarometer: Flexible Anpassung der Gebühren für Franchise-Partner

Ein zentrales Element der neuen Verträge ist die Einführung des Qualitätsbarometers, das flexibel und marktorientiert ausgerichtet ist und mit einer Leistungsmotivation gleichzeitig die Bindung zur FTI GROUP stärkt. Dabei können die Reisebüros durch gezielte Steuerung sowie optimal gepflegte Kundendaten die Kosten ihrer Franchise-Gebühren bis auf 100 Euro pro Monat senken. „Es ist eine fruchtbare Symbiose: Wir setzen attraktive Anreize, um unsere Agenturen motiviert und leistungsstark zu halten“, verdeutlicht Aust. Die Kriterien für das Qualitätsbarometer legt die TVG gemeinsam mit dem Beirat jährlich jeweils im Herbst fest, sodass sie für die Reisebüro-Inhaber rechtzeitig zum neuen Geschäftsjahr verabschiedet werden. „Hiermit schaffen wir die größtmögliche Flexibilität, als Franchisesystem auf geänderte Marktanforderungen zu reagieren“, führt die Managing Director aus.

Qualitäts-Upgrade für den Kunden und zum Vorteil aller Mitglieder

Um das Qualitätsniveau der sonnenklar.TV Reisebüros hoch zu halten, will die TVG mit dem neuen Vertrag noch enger an den Fernsehsender heranrücken und durch einen einheitlichen Gesamtauftritt das Markenbewusstsein stärken. Eine Maßnahme ist die Teilnahme an regelmäßigen Mailing-Aktionen des TV-Senders, an denen sich alle sonnenklar.TV Reisebüros beteiligen.

Des Weiteren soll im Zuge des erhöhten Wettbewerbs die Erreichbarkeit der Franchise-Agenturen gesteigert und analog an die Callcenter-Zeiten des Fernsehpartners angepasst werden. „Die Krise hat uns gezeigt, dass Servicequalität und eine persönliche Erreichbarkeit Dienstleistungen sind, bei denen ein Reisebüro seine Position beim Kunden unterstreichen und ausbauen kann. So haben unsere Reisebüros während Corona ihr Angebot an digitalen Kontaktmöglichkeiten wie Chats und Videokonferenzen vorbildlich erweitert, um die Kunden bei der Urlaubsplanung größtmöglich zu unterstützen. Ergänzend dazu haben sie fortan die Möglichkeit, gegen geringe Kosten die Erreichbarkeit durch eine Anbindung an unser Callcenter noch einmal zu erhöhen“, sagt Aust und resümiert: „Die Zentralisierung verschafft den Agenturen maximalen Komfort und Individualität, sich um ihr Tagesgeschäft zu kümmern und gibt den Kunden einen verlässlichen Rund-um-Service. Nur durch weitere Digitalisierung und dem Bestreben, an einem Strang zu ziehen, kann der stationäre Vertrieb wettbewerbsfähig bleiben.“

Für die TVG Jahrestagung lud die Kette nach Corona-bedingter Pause erstmals wieder in eine Destination ein: Das Event, zu dem knapp 100 Agenturinhaber nach Mallorca reisten, fand im Melia Palma Marina in der Inselhauptstadt statt. Von Deutschland aus konnte die Präsentation zudem im Live-Stream online verfolgt werden.