



■ **Oliver Wulf:** Der 46-jährige studierte Sportlehrer ist passionierter Fan des 1FC Köln. Aktiv pflegt er den Golfsport (Handicap 18). Wulf ist verheiratet und hat einen kleinen Sohn.

■ **Der Unternehmer:** Seit 23 Jahren führt er ein Reisebüro. Daneben gehört ihm eine Online-Marketing-Agentur, und er ist geschäftsführender Gesellschafter der WV-Professionals, die sich mit IT-Risikomanagement beschäftigen.

Die Lounge zum Web

Virtuell läuft es prima, jetzt expandiert Oliver Wulf stationär. Statt piefiger Büroatmosphäre lockt moderner Lounge-Stil. Die Idee dahinter: On- und Offline-Welt verschmelzen.

IRA LANZ

Lennox darf getrost als ausgewiesener Tester für den Kidsclub betrachtet werden. Dazu befähigt ihn nicht nur sein hellblaues T-Shirt mit dem Aufdruck „Juniorchef“. Viel wichtiger ist sein Alter. Zweieinhalb Lenze zählt der kleine Mann, und wenn er ins Büro kommt, taucht er schnurstracks im besagten Kidsclub ab. Das 15 Quadratmeter große Spielparadies ist nur eine Besonderheit, die sich sein Vater für sein neues Reisebüro hat einfallen lassen. Oliver Wulf wagt unter dem Marktauftritt „Urlaubsexperten.de – Die Lounge“ ein neues Konzept – den Multichannel-Mix.

Denn das nagelneue stationäre Geschäft hat ein virtuelles Pendant mit gleichem Namen. „Urlaubsexperten.de – einfach sicher buchen“. Wulf hat nicht erst seit seinem Intermezzo als Vertriebsleiter des Veranstalters Ferien ein Faible fürs Virtuelle. Zu seiner Sammlung virtueller Reisebüros gehören auch Sun-cruises.de und Clubschiff-profis.de, das sich nur auf Aida konzentriert. Wulf geht es darum, sich abzusetzen – auch mit exklusiven Seeprodukten.

Seit Mai nennt er die Domain Seereise.de sein eigen. Das Portal wird komplett umgebaut und muss bis Ende März fertig sein. Dann

findet die größte europäische Golfmesse, die Rheingolf.de statt. Dort ist Seereise.de als Messe in der Messe integriert, Wulf ist externer Vertriebspartner für die Marke. Derzeit verhandelt er mit Reedereien, die dort ausstellen sollen. „Die Buchungen auf der Messe werden dann über uns laufen“, sagt er.

Online trägt derzeit den größten Teil zum zweistelligen Millionenumsatz bei. Doch nicht zuletzt die schlechten Online-Vergütungen mancher Veranstalter veranlassen den 46-Jährigen, das stationäre Geschäft auszubauen. Wulf ist überzeugt, nur mit einem Vertriebsmix aus Online, Telefon und stationärem Reisebüro lässt sich in Zukunft noch in der Touristik Geld verdienen.

„Wer online erfolgreich sein will, braucht ein Gesicht zum Anfassen“, glaubt er. Und dieses Gesicht zum Anfassen im Düsseldorfer Süden sieht jung und modern aus. Nichts erinnert an ein klassisches – langweiliges – Reisebüro. Hinter riesigen Schaufenstern erstrecken sich großzügige 200 Quadratmeter, die als Land und als Seebereich eingerichtet sind.

Die maritim gestylte Kreuzfahrtenabteilung wird von Aida dominiert, denn Wulf gehört bei dem Anbieter zu den Top 100. Zwei Counter und eine Lounge mit 42-Zoll-Bildschirm laden die Kunden ein.

Der Landbereich strahlt mediterranes Ambiente aus. Vier Counter mit schwenkbaren Monitoren sollen es Urlaubswilligen und Verkäufern erleichtern, eine persönliche Beziehung aufzubauen. Auch in anderer Hinsicht hat Wulf mit seinem Innen-



Ein Verkaufsgespräch im neuen Reisebüro von Oliver Wulf: Der Rechner spielt eine zentrale Rolle.

Das Erfolgsrezept

■ **Idee:** Oliver Wulf arbeitet mit seinen Mitarbeitern am idealen Online-Offline-Mix.

■ **Auftritt:** innovatives Raumkonzept für die Urlaubswelten auf See und an Land.

■ **Ziel:** den Kunden bedienen, wo er sich am wohlsten fühlt.



Die Kinderecke ist eines der Highlights: Eine Erzieherin kümmert sich hier bei Bedarf um den Nachwuchs, während die Eltern in aller Ruhe den nächsten Familienurlaub planen.

architekten ans Geldverdienen gedacht: Eine integrierte Großleinwand, Dolby-Surround und im Keller gelagerte Stühle ermöglichen Events für bis zu 80 Personen. „Die ersten Veranstalter haben bereits Interesse gezeigt“, sagt Oliver Wulf.

Statt Katalogschränken strahlen die Logos ausgewählter Partner von einer Leuchtwand. Auch

ein Ausdruck dafür, dass der Reisebüro-Chef das gelernte Verhältnis vom Mittler als Bittsteller aufbrechen will. Hart hat er mit Leistungsträgern verhandelt: „Wer als Premiumpartner glänzen will, muss das in der Zusammenarbeit zeigen.“

Auf der Leuchttafel prangt auch Alltours Reisecenter. Seit 14 Jahren ist Wulf Franchise-Nehmer der Duisburger Kette. Im neuen Außenauftritt erscheint die Marke allerdings nicht. Das ist kein Alleingang des innovativen Unternehmers. Die Franchise-Zentrale trägt sein Konzept mit. „Wir sind quasi der Pilot für Vertriebskonzepte der Zukunft“, erklärt Wulf.

Neben seinem Sortiment baut Wulf mit seinem Team die Eigenveranstaltung aus. Zwischen 20 und 40 Prozent Umsatzanteil strebt er an. Aktuell hat der gerade die zweistellige Prozentmarke geknackt. „Unterm Strich ein lukratives Geschäft“, resümiert er, „aber sehr aufwändig.“

Aus der Kinderecke kräht der Juniorchef. Oliver Wulf grinst: „Wir bieten auch professionelle Kinderbetreuung.“ Eine Mitarbeiterin ist gelernte Erzieherin und kümmert sich bei Bedarf um die Kleinen. So können die Eltern in Ruhe den Urlaub aus-suchen. **fvw**