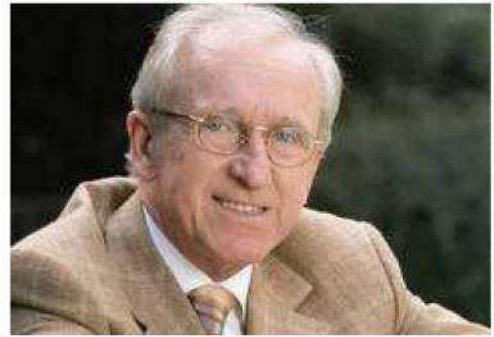


Müller Touristik: Fast alles neu

Eigentlich war er ja schon in Rente. Doch durch die Rückkehr seines Geschäftsführers und designierten Nachfolgers Markus Daldrup zu Alltours sah Heinz Müller sich gezwungen, das Steuer des von ihm vor 44 Jahren gegründeten Veranstalters Müller Touristik wieder zu übernehmen. Und wenn Müller das Steuer übernimmt, dann richtig. „Ich will mich nicht neu beweisen“, sagt er, „aber ich musste Vorsorge treffen, um das Unternehmen für die Zukunft besser abzusichern.“



Heinz Müller will mit Müller Touristik das Kurzreisesegment erobern. Foto: Müller Touristik

Zwar habe man sich in den letzten Jahren ohnehin schon vom Kegeltouren-Anbieter zum modernen Veranstalter gewandelt, doch das war ihm nicht genug. Vom 1. September an ist bei Müller Touristik alles neu. Oder fast alles. Das betrifft das Produkt ebenso wie das Erscheinungsbild – vom Logo über die Internet-Seite bis hin zur Dienstbekleidung der Reiseleiter, auch auf den Zusatz „die tollen Müller Touren“ wird künftig verzichtet.

Was bleibt, sind die Partytouren als Kernprodukt – aber als eines von mehreren Standbeinen, das in absehbarer Zukunft nur noch etwa die Hälfte des Gesamtumsatzes bringen soll. „Unser Ziel ist es, Vollsortimenter im Kurzreisebereich zu werden“, erklärt Müller. Und so erscheinen für 2015 neben dem Partyreise-Katalog drei weitere Jahreskataloge für Städtereisen, Kurzkreuzfahrten und junge Leute. Zusätzliche Kurzreiseideen befinden sich bereits in der Pipeline und sollen in den kommenden Jahren umgesetzt werden.

Die wichtigste Botschaft für Reisebüros: „Durch unser abgerundetes Produkt kann jetzt jeder Kunde ein ‚Zusatzumsatzbringer‘ werden“, ist Müller überzeugt, „es geht nicht mehr nur um Partyleute.“ Helfen soll dabei auch die Müller-Ausflugmanufaktur, in der individuelle Kundenwünsche zu Kurzreisen verarbeitet werden, laut Müller ideal für Betriebsausflüge oder Kurztrips von Vereinen, Clubs und anderen Gruppen.

Müller Touristik will vor allem eins: wachsen. Seit vielen Jahren liegt die Zahl der Gäste im Bereich Partytouren stabil bei 150.000. Dieser Wert – ebenso wie der damit verbundene Umsatz – soll in drei bis fünf Jahren verdoppelt werden. Während sich der Anbieter bislang auf Nordrhein-Westfalen konzentriert hat, sollen mit dem Neustart verstärkt Kunden in ganz Deutschland angesprochen werden. Insgesamt werden rund 7.000 Reisebüros mit den Katalogen beliefert.

Obwohl schon jetzt über 80 Prozent des Umsatzes über Reisebüros eingefahren werden, will Müller noch stärker auf den stationären Vertrieb setzen. Dafür wurde das gestaffelte Provisionsmodell angepasst. So zahlt der Veranstalter für das Jahr 2015 zehn Prozent Provision ab der ersten Buchung ohne Mindestumsatz, vorher waren es sechs Prozent. Zudem will Müller verstärkt an Stammtischen teilnehmen und Reisebüros besuchen. Die Agenturen sollen auch bei eigenen Veranstaltungen und Kundenabenden unterstützt werden. Der Newsletter und Werbekostenzuschüsse für Plakate, Anzeigen und weitere Vertriebsaktivitäten werden beibehalten.