

Müller-Touristik erfindet sich neu

Yannick Fiedler

Die "tollen Müller Touren" sind passé. Der Partyveranstalter aus dem Münsterland erfindet sich neu und startet nicht nur mit einem frischen Erscheinungsbild und verändertem Logo in den September, sondern auch mit jeder Menge neuen Produkten. Die Partytouren bleiben das Kerngeschäft von Müller-Touristik, hinzu kommt eine ganze Palette an Kurzreisen aus den Segmenten Städtereisen, Kurz-Kreuzfahrten und Trips für junge Menschen. Alle vier Segmente bekommen einen eigenen Katalog. Dass Müller-Touristik dem Reisebürovertrieb weiterhin treu bleibt, steht für Chef Heinz Müller (Foto) außer Frage. Sein Ziel ist, die Zahl der Partneragenturen langfristig von 5.000 auf 7.000 weiter zu erhöhen. Helfen soll ein "angepasstes Provisionsmodell": Für das Reisejahr 2015 zahlt Müller-Touristik zehn Prozent Provision ab der ersten Buchung ohne Mindestumsatz.



Müller Touristik

Partyvolk mit Ansprüchen. Ein Grund zum Feiern findet sich im 226-Seiten starken Partytouren-Katalog mit 20 neuen Angeboten. Highlight des Jahres ist die Saison-Abschluss-Gala mit Stargast Howard Cependale exklusiv für die Müller-Kunden. "Wir stricken aber auch Angebote rund um die Auftritte von Helene Fischer und allen Spitzenstars der Partyszene aus Deutschland und Mallorca", sagt der Unternehmer. Grund für die Neuausrichtung im Party-Segment seien vor allem die veränderten Ansprüche der Gäste. "Mit einem Drel-Sterne-Hotel und einem Akkordeon-Spieler als Entertainer braucht man ihnen heute nicht mehr zu kommen", weiß Müller aus Erfahrung.

Kurzkreuzfahrten sind der Renner. Im Katalog "Schönste Kreuzfahrten auf Flüssen, Seen und Meeren" präsentiert der Veranstalter insgesamt 20 Schiffe von der Floßfahrt auf der Isar bis zum Segeltörn auf der Royal Clipper. Flusskreuzfahrten auf Rhein, Main, Mosel und Donau werden ebenfalls angeboten. Vom Erfolg des neuen Segments ist Müller überzeugt: "Im Rahmen der Partytouren bieten wir bereits Flusskreuzfahrten im Vollcharter an. Die sind immer lange im Voraus ausgebucht", sagt er und kalkuliert deshalb mit einer regen Nachfrage. Eine Prognose wagt er, was die Zahl der Kreuzfahrer angeht, trotzdem nicht. Zumindest nicht in diesem Segment. "Langfristig planen wir mit dem gesamten Sortiment die Gästezahlen von derzeit 150.000 Kunden zu verdoppeln", verrät Müller.

Rundum-sorglos Städtereise. "Die wahrscheinlich schönsten Städte und Städtchen in Deutschland und Europa" heißt der Katalog für Städtereisen mit Angeboten für Gruppen von maximal 50 Personen. "Bis auf wenige Ausnahmen gibt es keine Mindestteilnehmerzahl", sagt der Touristiker. Die Produkte seien für jedermann buchbar. Das Besondere am Müller-Produkt sei der Service der Reiseleiter. Diese nähmen die Kunden in Empfang, seien Tag und Nacht erreichbar, sprächen die Landessprache und reservierten Tische im Restaurant oder den Museumsbesuch, so dass die Gäste nicht in der Schlange stehen müssen.

Marktlücke junge Leute. Als besonders vielversprechend analysiert Müller sein Angebot "Junge Leute ... take a break!" "Die Zielgruppe ist zwischen 20 und 30 Jahre alt. Unsere Marktforschung hat ergeben, dass es in dem Segment bislang noch keine große Auswahl gibt." Sein Programm besteht aus Städtetrips, Kurz-Flugreisen in die Sonne, eigene Sport-Cups bis hin zu Eventbesuchen.

Handgestrickt. Ganz neu ist auch die Müller-Ausflugsmanufaktur. Dort könne eine durch und durch individuell gestaltete Reise gebucht werden. "Ideal für Betriebsausflüge oder Kurzreisen von Vereinen, Clubs oder anderen Gruppen."

Vertrieb ausbauen. Müller-Touristik beliefert ab heute neben Nordrhein-Westfalen auch verstärkt Reisebüros in Schleswig-Holstein und Niedersachsen. Im Süden hat Müller Rheinland-Pfalz und Hessen im Blick. Neben den Katalogen hat er weitere Maßnahmen für den Counter im Gepäck: Geplant sind Reisebürostantmische, Unterstützung von Kundenabenden, ein Newsletter und Werbekostenzuschüsse. Ansprechpartner für Reisebüros ist Thomas Rickert, Tel. 0251/506244, E-Mail: rickert@rmueller-touristik.de