

MARKE & MARKETING

Partytouren über Tchibo



MÜLLER TOURISTIK

Party-Veranstalter Müller will mit Tchibo Vertriebslücken schließen.

Der Party- und Kurzreisen-Veranstalter Müller-Touristik gehört zwar zu den führenden Anbietern von Gruppenreisen mit Vergnügungscharakter, doch das Unternehmen hat vor allem im Süden und Osten Deutschlands noch Vertriebslücken. „Unser Reisebüro-Netz ist in einigen dieser Bundesländer noch nicht flächendeckend ausgebaut“, sagt Müller-Geschäftsführer Bernd Niemeyer. Also hat sich das Münsteraner Unternehmen einen Vertriebsweg gesucht, der diese regionalen Lücken schließen soll: die Kooperation mit dem Kaffeeröster Tchibo.

In rund 700 Tchibo-Filialen liegt die zwölfseitige Reisebroschüre „Ab ins Vergnügen – Kurzreisen für Freunde, Gruppen und Vereine“ aus. Diese auf rund einen Monat begrenzte Aktion über die Tchibo-Filialen und den Tchibo-Online-Shop soll dafür sorgen, dass Neukunden aus den bisher schwachen Regionen auf die Produktpalette von Müller-Touristik aufmerksam werden. Danach, so Niemeyer, sollen die Kunden auch im Reisebüro buchen.

Ganz neu ist die Kooperation mit dem Kaffeeröster nicht. Schon im Juni hatte Müller auf der Tchibo-Online-Reiseseite auf seinen Winterkatalog aufmerksam gemacht. Bernd Niemeyer ist von der Kooperation begeistert. „Tchibo ist nicht nur eine bei Kunden sehr positiv besetzte Marke, sondern auch ein fairer und zuverlässiger Kooperationspartner mit einem flächendeckenden Filialnetz“, sagt er.

Zufrieden ist er auch mit dem Erfolg der aktuellen Vertriebsaktion. Es vergehe zwar immer etwas Zeit, bis eine Gruppenreise

10

PROZENT

der Deutschen nutzen ein Smartphone, um einen Flug oder Hotel zu buchen. In den USA sind es 18, in China 53 Prozent, so eine Analyse von Phocuswright.

Marke des Jahres 2015



Angaben in Indexpunkten
Zeitraum: 1.9.2014 bis 31.8.2015

Quelle: YouGov

Die Marktforscher von Yougov und das „Handelsblatt“ haben die von den Deutschen am besten bewerteten Reisemarken ausgezeichnet. Basis waren 700.000 Online-Interviews.

abgestimmt ist und gebucht wird, aber der Katalog sei in einigen Filialen bereits nach kurzer Zeit vergriffen gewesen. Derzeit verzeichne der Veranstalter „Buchungen am laufenden Band“, wie sich Niemeyer ausdrückt. Und dabei handele es sich durchweg um Neukunden.

„Unser Konzept ist aufgegangen, neue Vertriebswege zu nutzen, um Partygäste in den Regionen zu erreichen, in denen wir bisher nicht ausreichend über Reisebüros aufgestellt waren“, so Bernd Niemeyer. Auch nach Abschluss der Aktion wird Müller-Touristik weitere Reisen in das Tchibo-Portfolio liefern, wie etwa eine Tour zum Hamburger Hafengeburtstag. CVP