

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung

TUI: Kleinste Hose zahlt die Hälfte

Einen Hauch von der Faszination des Reisens in ferne Länder verbreitete Dr. Ernst-Otto Thiesing, Referent für Unternehmensentwicklung bei Europas Marktführer für Reiseveranstaltungen, der TUI Touristik Union International GmbH & Co. KG, Hannover. Daß das Managen von Urlaubsträumen alles andere ist als permanente Ferienstimmung, sondern ein harter Job in einem heiß umkämpften Markt,



erfuhren die Clubmitglieder und Gäste, als Dr. Thiesing die „Ferienkulisse“ beiseite schob. Seit Mitte der 80er Jahre ist TUI schwächer gewachsen als die Konkurrenz, ging der Mittelstreckenanteil am Reisemarkt um 23 Prozent zurück. Von 1989 auf 1990 hatte die Branche einen Zuwachs von neun Prozent zu verzeichnen, während der Hannoveraner Konzern lediglich um 2,2 Prozent zulegen.

Die Ursachen hierfür sind vielschichtig: Verstärkt drängen kleinere Reiseveranstalter in den Markt und besetzen lukrative Nischen, große Anbieter wie Neckermann und LTU verbesserten ihr Angebot und bauten ihre Wettbewerbspositionen aus. Die zunehmende Konzentration auf der Nachfrageseite, also bei den Reisebüros, erschwerte das operative Geschäft der Veranstalter zusätzlich, und nicht zuletzt schlug sich im schlechteren Ergebnis nieder, daß der Verbraucher kritischer geworden ist und das Produkt „Reise“ auf Qualität und Preiswürdigkeit sorgfältiger prüft. Als besonders bedrohlich erwies sich aber, daß das Leistungsspektrum zu wenig Profil zeigte und TUI in der Organisation zu unflexibel geworden war, um auf Strukturveränderung adäquat reagieren zu können. So dümpelte denn der Reiseriese ziemlich orientierungslos in schwerem Wasser und drohte Leck zu schlagen.

Eine neue Kursbestimmung sollte das Unternehmen mit seinen 14.000 Mitarbeitern wieder in ruhigeres Fahrwasser steuern. Vor drei Jahren begann das Management mit der Neuausrichtung der Strategie auf:

- Stärkung des Kerngeschäfts, (z.B. Verbesserung des Services am Ferienort);
- Diversifikation in der touristischen Wertschöpfungskette (bisheriger Anteil der TUI an der Wertschöpfung betrug nur 12 Prozent);
- organisatorische Absicherung.

Thiesing: „Die TUI setzt sich zum Ziel, sich vom nationalen Veranstalter zum internationalen Freizeitkonzern zu entwickeln“. Dazu sei es erforderlich gewesen, dem in viele Einzelanbieter zersplitterten Konzern ein geschlossenes Outfit zu verpassen. Systematisch habe man ein schärferes und moderneres Markenprofil TUI herausgebildet, das jetzt den Spezialisten für bestimmte Länder (z.B. Spanien, Griechenland) und bestimmte Bedürfnisse (z.B. Sprach- und Kulturreisen) kommunizieren soll.

14 Länder- und 12 Spezialkataloge tragen dazu bei, dauerhafte Kompetenz aufzubauen. Wesentliche weitere Bausteine hierzu sind, wie der Marketingexperte ausführte:

- Verbesserung der Preisoptik (z.B. Tarifvergünstigungen: „Die kleinste Hose zahlt nur die Hälfte“);
- Erhöhung der Präsenz von TUI in der Fläche;
- bessere Betreuung der Reisebüros.

Vielversprechend erscheint dem Management das dreigliedrige Vertriebssystem – TUI-Agenturen, TUI-Profipartner, TUI-Urlaubs-Center – mit dem eine wesentlich engere Bindung der Reisebüros an den Veranstalter erreicht werden soll. Zudem erhofft man sich durch die Einführung des Franchising in ausgewählten Urlaubs-Centern unternehmerisches Engagement der dortigen Manager.



Frische Impulse und höhere Verantwortungsbereitschaft dürfte auch die Umstrukturierung der Konzernorganisation in ein System von Profit-Centern auslösen, in denen künftig verstärkt alle für das jeweilige Produkt notwendigen Funktionen gebündelt werden.

Mit gewisser Erleichterung blickt Thiesing auf das bisher Erreichte zurück:

- Der Bekanntheitsgrad der Marke TUI konnte auf nahezu 60 Prozent gesteigert werden;
- das Länderkonzept wird von den Kunden und Reisebüros akzeptiert;
- mittlerweile tragen 870 Profi-Partner weltweit das Kooperationskonzept mit;
- die Mitarbeiter sind jetzt höher motiviert als früher.

Die Strategie der TUI, aus einem undifferenzierten Massenartikel einen Markenartikel mit stärker ausgeprägten Identifikationsmerkmalen zu machen und damit schwache Marktsegmente wiederzubeleben, trägt erste Früchte. Für die 90er Jahre ist man also gut gerüstet für den harten Kampf um die starke Urlaubsmark des Deutschen.



intern

Liebe Clubfreunde,

das erste Halbjahr 1992 mit einem interessanten und abwechslungsreichen Veranstaltungsspektrum liegt hinter uns. Die in meinen Augen schönste Zwischenbilanz ist die Feststellung, daß Sie aktiv und lebendig sind. Wir konnten sogar aus einer kurzfristigen Referentenabsage einen interessanten Clubabend machen!

Wenn für Sie nun die wohlverdienten Ferien beginnen, wird es Ihnen vielleicht so wie mir gehen: Aus der Ferne betrachtet, gewinnt man ganz neue Perspektiven des eigenen Tuns. Probleme, die als schwierig galten,

aufgeschoben wurden, erscheinen plötzlich niedriglich. Vielleicht kommen Ihnen in den Ferien ganz neue Ideen für die Gestaltung unseres Clublebens: Ein interessantes Thema, eine Marketing-Innovation, Beispiele hervorragender Kundenbetreuung, Ihr Vorschlag für den 1. Träger des Hagener Marketing-Preises.

Das Spannende für uns Marketingleute in den Ferien ist: Wir sind ausnahmsweise nicht in der Rolle des Anbieters, sondern des Nachfragers. Wie behandelt man uns als Kunden? Welche Wünsche haben wir als Verbraucher? Wie reagiert der Hotelier auf unserer Reklamation? Ist das Angebot des Fremdenverkehrsverbandes kundenfreundlich? Wie können wir (nach Hause zurückgekehrt) unser Angebot verbessern, um auch Kunden zufriedenzustellen, die so kritisch sind wie wir?

Bringen Sie Ihre Anregungen mit in unseren Clubabend am 1. September 1992!

Um den Slogan unseres letzten Referenten aufzugreifen:

Schöne Ferien wünscht Ihnen

Ihr

Alh. Fr. v. d. Bussche

Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessel

Marketing-Club Hagen e.V.

Clubsekretariat:

Sabine vom Heede,
DOUGLAS HOLDING AG,
Kabeler Straße 4, 5800 Hagen,
Tel: 0 23 31 / 69 03 60, Telex: 823879,
Telefax: 0 23 31 / 69 06 90

8. Clubabend am 1. September:

SWATCH- Marketingkonzept

Martin Grossenbacher – Jahrgang 1958 – ist gebürtiger Schweizer. Nach Banklehre und Marketing- und Betriebswirtschaftsstudium in Bern folgte ein USA-Aufenthalt. Seit 1985 ist Herr Grossenbacher bei SMH beschäftigt, zuerst als Regional Manager, dann in den USA im Verkauf. Seit Oktober '89 ist er als Division Manager SWATCH Deutschland tätig.

Herr Grossenbacher wird uns in seinem Vortrag die SWATCH-Idee transparent machen.

Ende der siebziger Jahre verliert die Schweizer Uhrenindustrie weltweit Marktanteile. Betriebe müssen geschlossen werden, Personal wird entlassen. Für die Schweizer Uhrenindustrie stellt sich langfristig die Frage, ob sie im Mengengeschäft eine Überlebenschance hat oder



mit der Zeit nur noch hochpreisige Kleinserien herstellt.

Obschon die Uhrenmärkte, vor allem im Niedrigpreissegment, von Uhren überschwemmt sind, entscheidet sich SMH, in diesem Segment ein neues Massenprodukt zu lancieren. Ein einzigartiges Produkt mit einer neuen Positionierung und einem entsprechendem Marketingmix führen zu einem einzigartigen Erfolg. SWATCH wurde seit 1983 über 70 Millionen Mal verkauft. Der Markenname ist weltweit ein Begriff.

Städtemarketing = Kulturmarketing

Am 6. September 1992 eröffnet das Karl Ernst Osthaus-Museum die internationale Ausstellung „Henry van de Velde – Ein europäischer Künstler in seiner Zeit“. Das Wirken van de Veldes in Hagen spielt dabei eine zentrale Rolle.

Um das geschlossene Konzept des Karl Ernst Osthaus-Museums, das als ehemaliges Folkwang-Museum das erste Museum für zeitgenössische Kunst in Europa überhaupt war, verdeutlichen zu können, werden anlässlich der Ausstellung entscheidende Teile der weltweit einmaligen Einrichtung und vor allem der Holz-

einbauten (im Original von Henry van de Velde) rekonstruiert. Das Investitionsvolumen für die Ausstellung und die Rekonstruktions-, beziehungsweise Renovierungsarbeit wird bei etwa 3,6 Millionen DM liegen.

Dieser verantwortungsvolle Umgang mit der eigenen Kulturgeschichte wird dem Karl Ernst Osthaus-Museum und der Stadt neue, selbstbewusste Möglichkeiten eröffnen. Im Rahmen des rekonstruierten Innenausbaus können Entwicklung, Sammlungsgeschichte und Gegenwart der Museumsarbeit inszeniert werden. Hier werden der ganzheitliche Ansatz van de Veldes und Karl Ernst Osthaus' mit dem aktuellen Museumskonzept in den Dialog treten.



Das Programm 1992

27. Oktober
Exkursion
Fa. Friedrich Grohe AG

**Achtung
geänderter
Termin!**

3. November
Zuliefermarketing im Umbruch
Prof. Dr. Klaus Backhaus,
Direktor,
Betriebswirtschaftliches Institut für
Anlagen und Systemtechnologien

1. Dezember
**Messen und Ausstellungen als
wirksames Marketing-Instrument**
Prof. Dr. Klaus E. Goehrmann,
Vorstandsvorsitzender,
Deutsche Messe AG Hannover

Impressum

Konzept
und Realisation:
CPC-Werbeberatung,
Herdecke

Redaktion:
Dr. Wolfgang Willmann
SIHK Hagen