

Tui hofft auf die Macht der Marke

Tochterunternehmen Airtours will sein Profil schärfen und vermögende Aufsteiger anlocken

JOACHIM HOFER | MÜNCHEN

Sanft kräuseln sich die Wellen in dem hellblauen Swimmingpool. Mehr als ein kleiner Ausschnitt eines von der Sonne beschienenen Beckenrandes ist auf dem Foto nicht zu sehen. Die Frontseite des neuen Airtours-Katalogs könnte problemlos als Cover eines Bildbandes durchgehen. Nur die in dezentem Grau gehaltene Schrift signalisiert, dass es sich nicht um ein Buch handelt, sondern um Werbung für luxuriöse Urlaubsreisen.

Der edle Katalog, auf festem Papier gedruckt und durchgehend mit Hochglanzbildern bestückt, ist das sichtbarste Zeichen einer Neuausrichtung, mit der Tui seiner in die Jahre gekommenen Nobeltochter neues Leben einhauchen möchte. Airtours gibt es seit über 40 Jahren, und nach Ansicht der Tourismusexperten aus Hannover ist es höchste Zeit, den Kunden ein neues Bild der Marke zu vermitteln, um gegen die Wettbewerber im Luxussegment zu bestehen. „Wir müssen zwei Dinge deutlich machen: wer wir sind und für wen wir da sind“, sagt Airtours-Chefin Kirsten Feld-Türkis.

Es ist in der Reisebranche keine Selbstverständlichkeit, dass sich die Manager viele Gedanken über die Marke machen. Die Folge: Während die Deutschen ihr Auto, ihre Turnschuhe und auch die Pullover oft über Jahre hinweg bei ein und derselben Firma kaufen, scheren sich die Menschen wenig darum, mit welchem Veranstalter sie in den Urlaub fahren. „Die Touristikunternehmen müssen endlich Markenartikler werden“, zeigt sich Jörg Meurer überzeugt. So könne die Industrie die schon seit langem unter Druck geratenen Margen erhöhen, meint der Partner der Münchener Unternehmensberatung Keylens.

Meurer hat gemeinsam mit der Airtours-Geschäftsführung in den vergangenen Monaten analysiert, auf welchem Gebiet die Marke künftig am erfolgreichsten sein könnte. Herausgekommen ist eine neue Positionierung: „Unsere Zielgruppe sind Menschen mit viel Geld, das sie selbst verdienen haben“, sagt Feld-Türkis. „Social Climber“ nennen die Airtours-Verantwortlichen diese Zielgruppe, auf die jetzt das gesamte Geschäft abzielt.



„Water Villa Bedroom“ heißt die feudale Nachtstätte aus dem Airtours-Katalog.

Dies seien Leute, so die Managerin, die anderen durchaus zeigen wollen, was sie sich leisten können. Deshalb auch der aufwendig gestaltete Katalog, den die Kunden gerne auch auf dem Couchtisch liegen lassen sollen, so zumindest der Wunsch der Touristiker, wenn Besuch kommt.

Der Fokus auf eine Marke, von der ganz klar ist, für was sie steht, ist nach Ansicht von Franz Maximilian Schmid-Preissler der richtige Weg. Der Unternehmensberater vom Tegernsee unterstützt seit zwei Jahren „Best of the Alps“, ein Zusammen-

schluss von zwölf Ferienorten in den Alpen, alles bekannte Namen wie St. Moritz, Kitzbühel oder Lech. „Es ist wichtig, sich aus dem Wirrwarr der Touristikindustrie abzusetzen“, sagt Schmid-Preissler. Deshalb hätten sich die Ferienorte zusammengeslossen, um eine gemeinsame Marke zu schaffen, die ein eindeutiges Versprechen einlöse: Wer in einer der Gemeinden der Vereinigung seinen Urlaub verbringe, der könne sicher sein, dort über alle Segmente hin ein ordentliches Preis-Leistungs-Verhältnis zu bekommen.

Genauso deutlich soll künftig sein, für was Airtours steht. Der hohe Anspruch der Nobelmarke werde von der Buchung bis zur Heimreise sichtbar sein, verspricht Feld-Türkis. Das bedeutet mitunter heftige Einschnitte: „Wir haben alle Hotels rausgeworfen, die nicht auf die Marke einzahlen.“

Und auch was die Anzahl der Verkaufsstellen angeht, schaut die Managerin genau hin. In Deutschland vertreiben 400 speziell ausgebildete Partner die Edeltouren. Zum Vergleich: Den Urlaub der Konzernmut-

ter Tui können die Menschen hierzulande in 9 500 Reisebüros buchen.

„Alle wichtigen Teile der Kundenkontaktkette müssen markenkonform ausgerichtet sein“, bekräftigt Berater Meurer. Ein Beispiel: So sei ein individueller Hoteltransfer, der dem Gast seinen besonderen Status vor Augen führt, genauso wichtig wie eine opulent gestaltete Lobby des Ferienhotels.

Airtours war in den späten 60er- und frühen 70er-Jahren einer der Pioniere des deutschen Ferntourismus und hatte als erster Anbieter auf Liniinflüge gesetzt. Mit der Zeit bekam die Firma allerdings immer mehr Konkurrenz durch Spezialanbieter, die sich ebenfalls um eine zahlungskräftige Klientel bemühten. Airtours war eine von vielen, fast beliebig austauschbaren Marken geworden.

Jetzt setzt das Unternehmen auf ausgefallene Reiseideen wie Gorilla-Trekking im Regenwald von Ruanda, vor allem aber auf kompromisslos gute Hotels von der Klasse eines Raffles in Singapur oder des Grand Hotel Heiligendamm. Nach oben hin sind den Preisen keine Grenzen gesetzt, vom Städtetrip für 1 000 Euro nach Wien, Paris oder Bangkok bis zum Villenurlaub mit der Familie für 100 000 Euro wird alles geboten, wo sich der vermögende Selfmade-Millionär wohlfühlen könnte.

Nur eines macht Airtours-Chefin Feld-Türkis noch immer Sorgen: Es gibt Momente während einer Reise, da hat sie so gar keinen Einfluss auf den Ablauf. Während der Einreise – etwa in die USA – sind die Kunden ganz auf sich allein gestellt. Und gerade dort kann es mitunter richtig unangenehm werden. Nicht schön für eine Marke, die einer anspruchsvollen Klientel perfekte Ferien bieten möchte.

FOTOS: PR