



So einfach kann Werbung sein

Marketing: Mit welchen Angeboten die Kooperationen ihre Mitglieder unterstützen

Von Matthias Gürtler

Stammkunden halten und neue Kunden gewinnen ist ein Dauerthema im Reisebüro. Beides ist mitunter gleich aufwändig – und alleine oft nur äußerst schwer zu bewerkstelligen. Wir haben die Zentralen von Reisebüro-Kooperationen gefragt, mit welchen Ideen und Konzepten sie ihren Mitgliedern unter die Arme greifen.

AER

Die Bielefelder Kooperation gibt einmal im Quartal die Zeitung „Kreuzfahrtkurier“ heraus. Geliefert wird sie als Streuwerbung in von Reisebüros gewünschten Postleitzahlgebieten. Für die crossmediale Endkundenwerbung gibt es das Portal Reisezeit, in Zusammenarbeit mit dem Dienstleister Travel News Port kann jedes Reisebüro eigene Newsletter erstellen.

Auf eine Vertriebs- und Handelsmarke verzichtet der AER ganz bewusst. „Das ist langwierig, teuer und oft erfolglos“, sagt Geschäftsführer Hartmut Höhn. Das Gleiche gelte für Rabattsysteme wie Payback: Dabei erfolge die Kundenbindung nicht an das Reisebüro, sondern an die Systemmarke. Eine zunehmend wichtige Rolle spielt das gemeinsame Marketing mit Fremdenverkehrsämtern.

Alpha (Neckermann Team und Partner)

Genau wie bei den Franchisern möchte Geschäftsführer Albin Loidl auch bei den Kooperationspartnern erreichen, dass das gemeinsame Marketing von Reisebüros und Veranstaltern aus dem Hause Thomas Cook intensiver betrieben wird. „Wir müssen den Argwohn abschütteln und die gemeinsamen Möglichkeiten nutzen, die uns die Kundendaten bieten“, ist der Manager überzeugt.

Die eigene Zentrale sieht er in der Pflicht, die Büros bei der Stärkung sowohl des stationären als auch des virtuellen Auftritts im Internet zu unterstützen und die Präsenz in den sozialen Medien voranzutreiben.

Best-RMG

Die 580 Mitglieder von Best-RMG erhalten pro Jahr rund 20 kostenfreie Marketing-Kampagnen zur Kundenansprache und zur Differenzierung des eigenen Reisebüros vom regionalen Wettbewerb.

Darunter sind zunehmend auch exklusive Angebote und Preisvorteile. „Mit den dazugehörigen Anzeigenvorlagen können Kunden gezielt auf das eigene Reisebüro aufmerksam gemacht und dorthin gelenkt werden“, so Marketing-Vorstand Cornelius Meyer.

Darüber hinaus setzen die 140 Mitglieder des Marketing-Clubs auf zusätzliche, selbst finanzierte Kampagnen, wie etwa eine sommerliche Eis-Aktion. Jüngster Erfolg des Clubs ist ein Image-Film, der in diversen Social-Media-Kanälen über 100.000-mal von Kunden angesehen und geteilt wurde. Für die Umsetzung von dieser Art zahlen die Clubmitglieder pro Jahr 1.800 Euro.

Deutscher Reising

Die Zentrale der Berliner Kooperation bietet ihren Büros marderte Marketing-Aktionen zu wichtigen Terminen im To darüber hinaus Veranstalter-Mailings, Newsletter, Groß Welcome-Back-Karten, Ticket-Hüllen, Großflächenplakate, vor dem Urlaub und weiteres. Über die DTPS-Allianz gibt es keting-Kalender, ein kostenloses Dekosystem sowie die Image „Das gibt’s nur im Reisebüro“.



Sommeraktion von