

Mit Schwung für den Ring



Die Reisering-Vorstände Michael Walther, Kerstin Nolte-Winkler und Peter Beyer legen letzte Hand ans neue Logo.

Die Präsentatoren waren sichtlich stolz, als sie bei der jüngsten Mitgliedertagung in Tirol das neue Corporate Design der **Kooperation Deutscher Reisering** enthüllten: Es ist ein in sich verwobener Ring, der aus einzelnen Sichern besteht. Hinter dem Markenauftritt steckt die Kölner Markenberatung Spirit for Brands, die schon beim Koffergriff der DER Touristik Hand angelegt hat. Das dynamisch anmutende Logo will die Stärke der in Berlin ansässigen Reisebüro-Kooperation ausdrücken: selbstständige Unternehmer, die noch stärker gemeinsam agieren wollen.

DIESES EINSCHWÖREN auf mehr miteinander kommt nicht von ungefähr: Reisebüros stehen vor enormen Herausforderungen durch die rasante Digitalisierung. Die ist im Alleingang kaum zu

stemmen. Um den notwendigen Gleichschritt zu verdeutlichen, war dann auch auf der Tagung vom Kugelschreiber bis zum Betthupferl alles mit dem neuen Ring-Logo versehen.

Im Gegensatz zur Kooperation Best-Reisen, die sich als Endkundenmarke empfehlen will, sieht der Reisering-Vorstand den neuen Auftritt als B2B-Marke. Sie soll im Idealfall bald auf allen Geschäftspapieren, Mailings, Newslettern und Internet-Seiten der Mitglieder prangen. Die Zentrale leistet dabei finanzielle Hilfe. „Wir unterstützen die Partner zudem bei der Logo-Führung in der Außendarstellung“, sagt Geschäftsstellenleiter Andreas Quenstedt. Ein Franchise wolle man aber nicht werden, versichert der Reisering-Manager, obwohl Corporate Design und Logo franchise-fähig seien. Doch die Zentrale investiert nicht nur in ein frisches

Komplizierter Job für Marketingchefs

53 %

Die Aufgaben des Chief Marketing Officer (CMO) sind in den vergangenen Jahren deutlich komplizierter geworden, finden fast drei Viertel der deutschen Marketer, die in der Studie Digital Marketer Census befragt wurden. Zu den Herausforderungen gehörten Datenmanagement, Zeitdruck, Innovationstempo und Budgetrestriktionen. Die wichtigsten Eigenschaften eines guten CMO sind **Kreativität** (53 Prozent), nutzerzentriertes Handeln (33 Prozent) und eine globale Sichtweise (29 Prozent).

Corporate Design. Sie will die Partner auch motivieren, mehr auszubilden. Ein monetärer Anreiz soll die Ausbildungslust beflügeln. So zahlt die Zentrale für jeden neuen Azubi bis zum Ende der Lehre monatlich 50 Euro. Derzeit absolvieren 24 angehende Tourismuskaufleute dieses Programm.

DER DEUTSCHE REISERING erzielt mit 120 Mitgliedern und mehr als 200 Reisebüros etwa 230 Mio. Euro Umsatz. Der Verbund ist Kommanditist der Dienstleistungsgesellschaft für Reisebüros, DER Touristik Partner Service, der auch die Kooperationen Pro Tours/RCE, Tour Contact, das Franchise DTPU (Ex-Atlas), die Karstadt-Reisebüros sowie ADAC-Regionalclubs angehören. Aktuell liegt der Reisering beim Umsatz leicht einstellig im Minus. Laut Quenstedt betrachtet man das jedoch „bei den gegebenen Voraussetzungen als sehr gutes Ergebnis“. Zumal der Verbund 2015 fast zweistellig zugelegt habe. Angesichts dessen rechnen die Reisering-Oberen mit einer knappen Null für 2015/16. IL



RDA-WORKSHOP

Meet the locals

KÖLN
5. bis 7. April
Köln

Das Schaufenster

- Fachbesucher treffen
- Richtiger Einkauf sicher
- Vertrauen durch persön
- Aus der Branche für die

Kostenlose Anmeldung für Fachbesucher
tickets@rda-workshop.de
www.rda-workshop.de/FVW