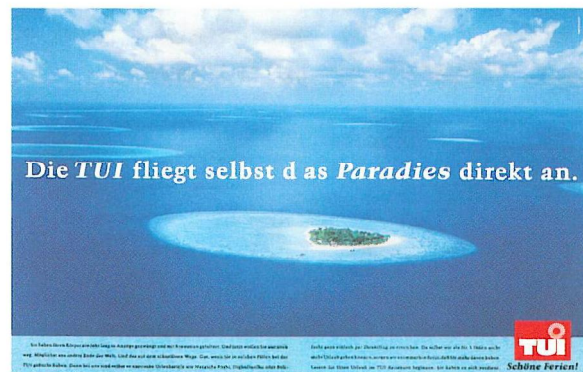


KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN

TUI.

TUI (SILBER-EFFIE 1993)

TUI. Die blaue Kampagne.



DIE MARKETINGSITUATION

Wer heute im Rennen um den Buchungs-Zuschlag im Pauschalreisemarkt die Nase vorn haben will, muß mehr bieten, als nur Sonne und Strand zum günstigen Preis. Auch Europas Reiseveranstalter Nr. 1, die TUI, muß sich dabei den lauter werdenden Forderungen nach individuelleren Ausgestaltungsmöglichkeiten einer Pauschalreise, dem immer höher werdenden Serviceanspruch, deutlich gesteigener Umweltsensibilität, den Forderungen nach Glaubwürdigkeit, Seriosität und Sicherheit und einem allgemein gestiegenen Sicherheitsanspruch stellen. Oder anders ausgedrückt: Der Urlauber sucht heute nicht nur mehr nach dem besten (vor allem billigsten) Angebot, sondern auch nach der Sicherheit der Marke, die dahinter steht, die ihn im Urlaub betreut. Und genau da liegt das Problem: Statt über Markenqua-

lität positionieren sich die meisten Reiseveranstalter in den Köpfen der Verbraucher bis heute über den Preis. Durch den dabei entstehenden Preisdruck entwickelt sich das Produkt Urlaub immer weiter weg vom qualitativen Markenangebot bis hin zum preisaggressiven Schnäppchenmarkt.

DIE WERBEZIELE

Basis der Werbeziele ist die neue Qualitätsstrategie der TUI unter dem Motto Maßstäbe setzen in allen Bereichen und Dimensionen. Diese reicht von einem umfangreichen Qualitätssicherungs-Programm in den Zielgebieten (Verkürzung der Wartezeiten am Flughafen und der Transfer zu den Hotels etc.) über Verbreiterung und Innovation in der Angebotspalette bis hin zur Service-Optimierung vom Reisebüro bis an die Strandliege und einer Vielzahl an Umweltaktivitäten durch den eigens

dadfür bestellten Umweltbeauftragten der TUI. Ziel der Werbung ist es, dem Urlauber klarzumachen, daß die TUI ihm erlebbare und nachvollziehbare Produktvorteile bietet. Dadurch soll aus dem heimlichen Reiseriesen TUI eine klar positionierte Marke werden, dessen Marktführerposition sich nicht durch schiere Größe, sondern durch die erbrachten Leistungen rechtfertigt. Ganz wichtig dabei: Hier geht es nicht um vordergründig quantitatives Wachstum im Sinne von mehr Reisegästen, sondern um die Gewinnung von Kunden, die für ein besseres Preis-/Leistungsversprechen auch bereit sind, einen angemessenen Preis zu zahlen.

DIE CREATIVE STRATEGIE

Zunächst einmal wurden die vielen Einzelmarken der TUI (z.B. TransEuropa, Touropa, Scharnow, Dr. Tigges, Hummel) zu einer klar erkennbaren Marke unter dem TUI-Dach zusammengefaßt. Unter Verwendung der Basis-Farben Blau und Rot wurde dabei von den Titelseiten der Kataloge bis hin zu den Reisebüro-Dekorationen der gesamte Auftritt vereinheitlicht.

In ihrer Markenkampagne verabschiedet sich die TUI seither von den der Touristik-Branche üblichen Allgemeinplätzen zum Thema Urlaub. Stattdessen reden wir lieber über die vielen sympathischen Details, die einen Urlaub mit der TUI wirklich zu den schönsten Wochen des Jahres werden lassen.

Wie zum Beispiel die Geschichte von Pedro, dem Strandpfleger, der für seine Gäste jeden Morgen schon um sechs Uhr aufsteht und den Strand säubert,

den streßfreien Direktflugverbindungen auf die Malediven, um schon am ersten Tag entspannt mit dem Urlaub beginnen zu können, der TUI-Sitzplatzreservierung, mit der man schon auf dem Flug in den Urlaub die beste Aussicht genießt oder von dem hervorragenden PreisLeistungsverhältnis der TUI-Ferienhäuser und der breiten Angebotspalette. Verpackt werden diese glasklaren Vorteile in emotionale Urlaubsbilder, die zeigen, daß der Gast in seinem Wunsch nach einem Traumurlaub bei der TUI in den besten Händen ist. Denn nichts anderes hat er sich schließlich verdient.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Basismedium der Kampagne ist TV. Denn nirgendwo sonst kann man so effektiv gleichzeitig die Urlaubsschmuck wecken und gleichzeitig erzählen, was die TUI in puncto Qualitätssicherung so alles tut, um den Urlaubstraum Wirklichkeit werden zu lassen. Gleichzeitig läßt sich durch TV am schnellsten Bekanntheit aufbauen. Um den vollen Umfang der TUI-Leistungen zu kommunizieren, ist als zweites großes Medium die Print-Werbung unerlässlich. Dabei wurden sowohl in Publikums-, als auch in Fachzeitschriften die für die jeweilige Zielgruppe wichtigen Facts herausgearbeitet, die die TUI von der Konkurrenz unterscheiden und mit denen sie ihren Marktführer-Anspruch untermauert. Abgerundet wird die Kampagne durch einen breiten Tageszeitungsauftritt, mit dem die TUI beweist, daß die TUI-Urlaubsqualität auch noch zu einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis zu haben ist.

TUI (SILBER - EFFIE 1993)



Die **TUI-Farbskala** bietet
3329 weitere *Variationen*.

Wenn Sie mit so richtig blau machen wollen, sind Sie bei der TUI in Ihrem Element. Denn fürs Baden, Schwimmen, Flutschen und Tauchen gibt's bei uns eine eigene Palette. Sie wechselt je nach Sonnenstand im natürlichen Meer, und deckt einhundert verschiedene Farbtöne ab. Vom tiefen Grün der Malediven bis zum tiefen Dunkelblau an den

Kanten Maldiven. Damit haben wir einen der größten Wasserlebkästen der Welt. Und eine gute Erklärung, warum uns die Momente bei Deutschland gewonnen sind. Lassen Sie Ihren Urlaub im TUI-Resort beginnen. Sie haben es sich verdient. **Schöne Ferien!**

PZ-Anzeige



Die **kleinste** Hose zahlt nur die **Hälfte**.

Der tägliche Kampf um den besten Platz auf dem Kinderstrand, die strengen Hausaufgaben und der Stress aus der Mitternacht - all das kommt im Jahr haben sich Ihre Kinder verdient. Und das geht niemandem besser als bei der TUI. Denn in unseren kindgerechten Hotels kommen Jugendliche voll mit ihrer Freizeit - obwohl sie nur einen Bruchteil bezahlen. Je nach Alter und Saison bekommen Kinder bei uns nämlich bis zu 80% Ermäßigung. Da ist locker ein neuer Bikini für Mama drin. Lassen Sie Ihren Urlaub im TUI-Resort beginnen. Sie haben es sich verdient. **Schöne Ferien!**

PZ-Anzeige

KATEGORIE DIENSTLEISTUNGEN



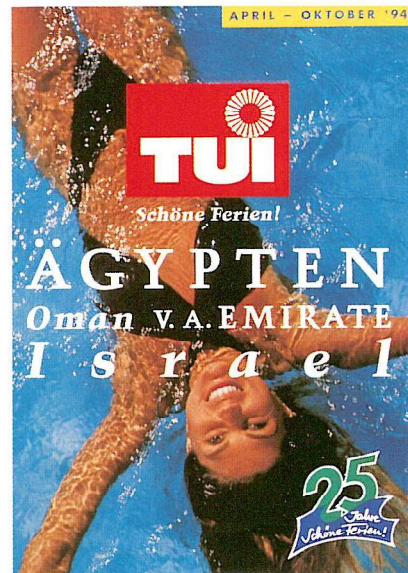
Katalog



Katalog



Katalog



Katalog



Streuprosppekt



Schaufensterdeko



TV-Spot „Südseeträume“. 15 Sek.

Wir sehen eine tropische Zauberwelt: Türkisblaues Wasser, Palmen, endlose Strände. Die Charts nehmen das rechte Drittel des Bildschirms ein. Sie tauchen oben auf und verschwinden nach unten aus dem Bild.

(Charts):

Kalte Füße? Grippewelle?

Miese Laune? Eiszapfen?

Keine Lust? Zu blaß?

Dauerschnupfen? Langeweile?

Nieselregen? Grauer Himmel?

Überstunden? Triefnase?

Schneematsch? Hagelschauer?

(Dieses Chart bleibt länger stehen:)

Ab ins Reisebüro!

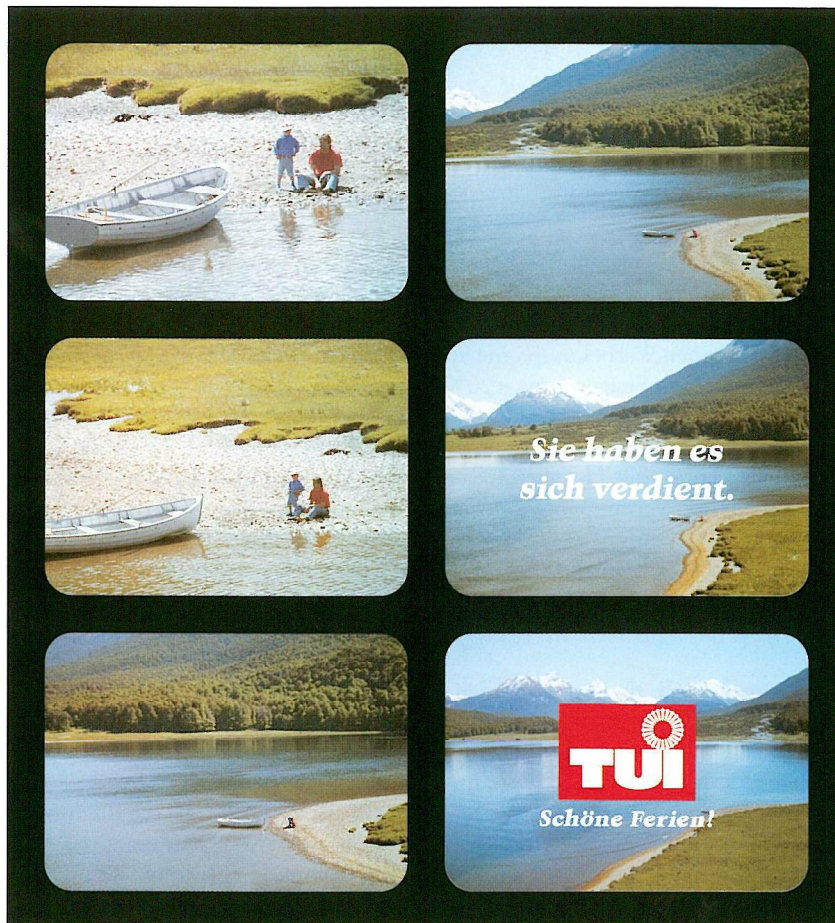
(Off-Sprecher:)

„Sie haben es sich verdient.“

(Logo) Schöne Ferien! Off-

Sprecher:)

„TUI. Schöne Ferien!“



TV-Spot „Geier“. 30 Sek.

Wir sehen wunderschöne Naturaufnahmen. Ein einsamer Mann und ein Kind. Sie schauen auf das Wasser. Die Kamera bleibt auf der Landschaft. Die Figuren sind ganz klein im Bild. Wir hören ihre Stimmen im Off:

Das Kind fragt: „Wieviele Fische wohnen in dem See?“

Vater beiläufig: „Uh – weiß der Geier.“

Kind überrascht: „Der Geier weiß das?“

Der Vater weicht aus: „Ach weißt du, das ist eine lange Geschichte.“

Das Kind ist gespannt: „Erzähl mal!“

Der Vater ergibt sich seinem Schicksal: „Ja, also ... Es war einmal vor langer Zeit ...“

Die Stimmen werden leiser ...

Off-Sprecher: „Sie haben es sich verdient. TUI. Schöne Ferien.“

DIE ERGEBNISSE

1. Die Markenbekanntheit

Das Sample-Institut begleitet die Kampagne seit dem Start kontinuierlich mit Beobachtungen zur Awareness. Dabei werden die gestützte sowie die ungestützte Markenbekanntheit erhoben. Die Ergebnisse zeigen: Bei der gestützten Markenbekanntheit konnte seit Beginn der neuen Werbekampagne im Jahre 1988/89 eine Steigerung von 20% verbucht werden (1988/89 49%, 1991/92 69%). In der Spontanbekanntheit konnte die TUI ihre Werte sogar mehr als verdoppeln und zog damit an die Spitze des Marktes (1988/89 20%, 1991/92 48%).

2. Die Kampagnendurchsetzung

1992 wurden z.B. die seither laufenden 15-Sekünder-Spots auf gestützte und ungestützte Markenerinnerung, sowie auf kommunizierte Inhalte hin getestet. Die Spots hatten im Werbeumfeld eine sehr hohe Durchsetzungsfähigkeit. Die ungestützte Produkt- und Markenerinnerung lag bei Vorführung der Spots im Werbeblock bei ca. 80%, die gestützte Markenerinnerung bei 99% , was umso erstaunlicher ist, da die Spots im Pre-Test gegen jahrelang etablierte Kampagnen getestet wurden. Die angestrebte Kommunikation von Preiswürdigkeit, Angebotsbreite und Urlaubserlebnis wurden von den Spots hundertprozentig erfüllt.

Aber nicht nur die Publikums-Werbung zeigte Wirkung. So testete das Reisemagazin Saison in der März-Ausgabe 1993 die Reisekataloge der zehn

größten Reiseveranstalter Deutschlands. TUI schnitt u.a. wegen des einheitlichen und unverwechselbaren Erscheinungsbildes der Länderkatalog-Titel als die Nr.1 ab.

3. Die Vermittlung der Markenwerte

Im Rahmen der Sample-Untersuchungen wurden auch einzelne Leistungsfaktoren der Reiseunternehmen erhoben. Besonders in den für die TUI wichtigen Dimensionen Service- und Angebotsbreite konnte die TUI dabei seit Kampagnenstart ihre Markenpositionierung deutlich verbessern. Während ihre Hauptwettbewerber in diesen Kategorien bis zu 6% schlechter beurteilt wurden, konnte die TUI beim Thema Kundenfreundlicher Service ein Plus von 6% und beim breiten Angebot ein Plus von 8% verbuchen.

4. Gewinnung von Neukunden

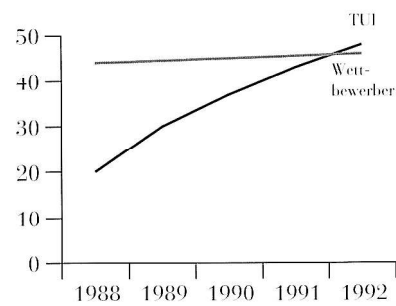
1988/89 hatte die TUI ein Buchungsaufkommen von 2,7 Millionen Gästen. Hier konnte ein deutliches Plus verbucht werden. 1991/92 waren es bereits 3,4 Millionen Gäste. Besonders wichtig dabei: Die Steigerung wurde vor allem im attraktiveren gehobenen Preissegment erzielt. Dadurch konnte die TUI ihren Umsatz überproportional zum Gästezuwachs um 1 Milliarde erhöhen.

5. Die Auszeichnungen

Neben dem beeindruckenden Markterfolg konnte die TUI-Markenkampagne auch kreativ punkten. So ist TUI seit 1990 jedes Jahr zum Teil gleich

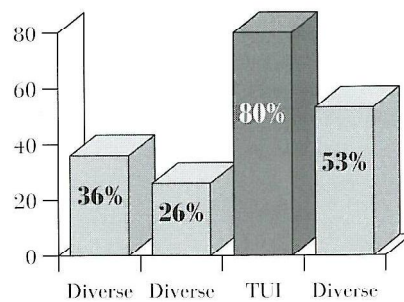
mehrfach in den ADC-Siegerlisten zu finden. Sowohl in der Film-, als auch in der Print- und in der Promotion-Kategorie. Gleichzeitig konnte 1991 mit der Print-Kampagne die in der Reisebranche besonders begehrte „Goldene Reisekutsche“ gewonnen werden.

Chart 1: Spontane Markenbekanntheit



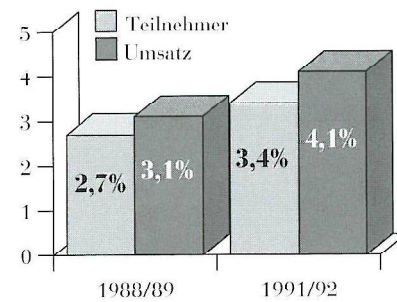
Quelle: Sample-Institut

Chart 2: Spontane Markenerinnerung nach Werbeblock-Vorführung



Quelle: Sample-Institute-Jan. 1993

Chart 3: Teilnehmer/Umsatz



Quelle: FVW