

1

Club Méditerranée. Imagekorrektur durch Herausstellung der individuellen Leistung

ZUR EINFÜHRUNG

1. Das Unternehmen Club Méditerranée

Der Club Méditerranée wurde 1950 von G. Blitz und G. Trigano gegründet. Inzwischen verfügt der Club über 100 Ferien-Dörfer in aller Welt. Zur Club Méditerranée-Gruppe gehören folgende Unternehmen:

- Club Méditerranée
(seit 30 Jahren Markenzeichen für die Philosophie „Club-Urlaub mit französischem Flair“)
- Club Valtur
(die italienische Tochter des Club Méditerranée)
- Clubhotel Maeva
(Teilzeiteigentum oder Ferienwohnungen zum Mieten)

Die Umsätze der Club Méditerranée-Gruppe entwickelten sich in den letzten Jahren wie folgt (in Mio. Francs):

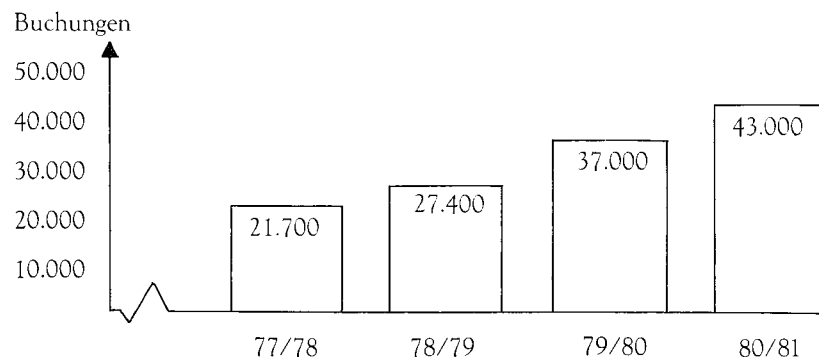
	77/78	78/79	79/80
Club Méditerranée	1.328	1.576	1.973
Club Valtur	18	15	19
Clubhotel Maeva	4	9	6
Club Méditerranée (Gruppe gesamt)	1.350	1.600	1.998

2. Der Club Méditerranée Deutschland GmbH

Eine der am stärksten wachsenden Auslandsgesellschaften des Club Méditerranée ist die Club Méditerranée Deutschland GmbH. Buchungen und Umsätze entwickelten sich in den letzten Jahren wie folgt:

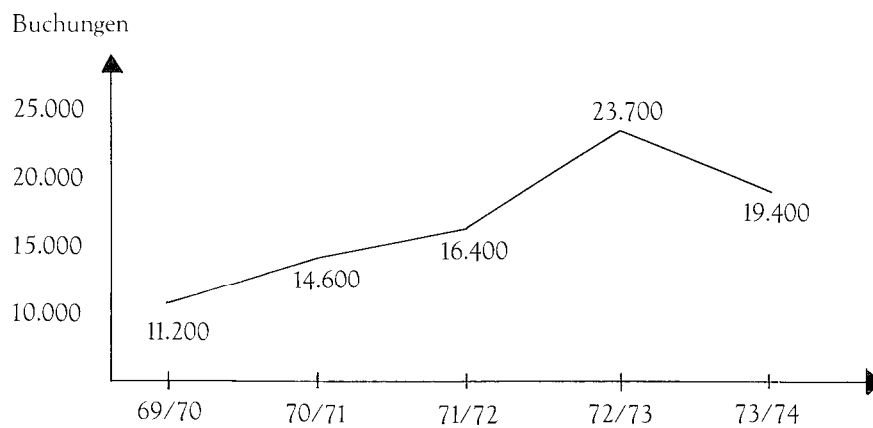
CLUB MÉDITERRANÉE. WIE MAN EIN KATEGORIEPROBLEM ÜBERWINDET.

Jahr	Buchungen	Umsatz
1977/78	21.700	26 Mio. DM
1978/79	27.400	38 Mio. DM
1979/80	37.000	58 Mio. DM
1980/81	43.000	72 Mio. DM



Entwicklung der Buchungszahlen für Club Méditerranée Deutschland GmbH 1977–1981

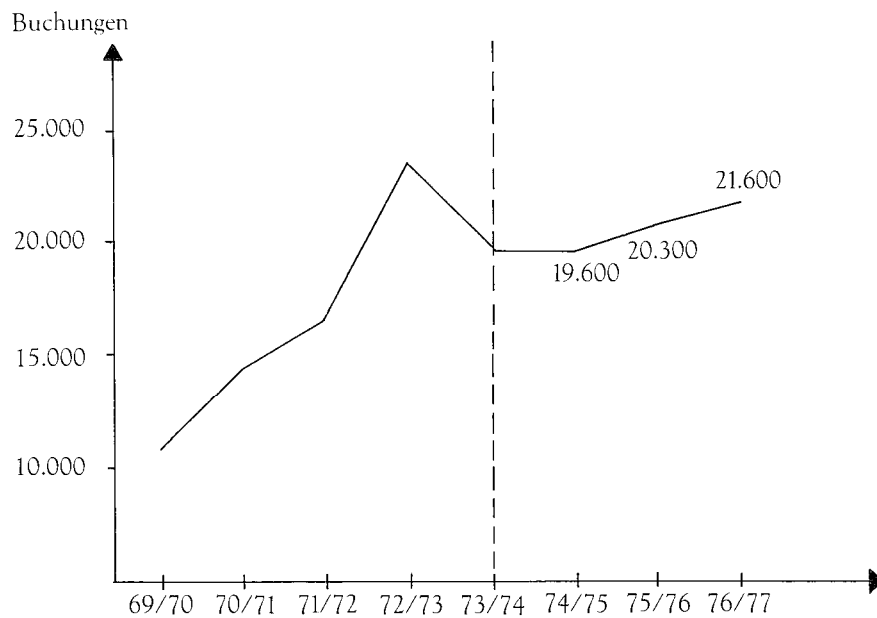
Club Méditerranée wird seit 1969/70 auf dem deutschen Markt angeboten. Da seinerzeit noch keine eigene Vertriebsorganisation bestand, wurde zunächst eine Zusammenarbeit mit dem Reiseveranstalter Touropa vereinbart. Dabei entwickelten sich die Buchungen wie folgt:



Club Méditerranée-Urlaubs-Buchungen in Deutschland von 1969 bis 1974.

Club Méditerranée Deutschland

Ab 1974 übernahm der ADAC mit einer eigenen Gesellschaft für Urlaubsreisen den Vertrieb der Club-Urlaube. Dabei entwickelten sich die Buchungen bis 1977 wie folgt:



Club Méditerranée Urlaubsbuchungen in Deutschland von 1974–1977.

Um einen größeren Anteil am interessantesten Reisemarkt der Welt zu erzielen, erfolgte im Jahre 1977 die Gründung der Club Méditerranée Deutschland GmbH mit Sitz in Düsseldorf.

Bundesrepublik Deutschland	18,4
USA	9,4
Frankreich	5,2
Japan	4,8
Großbritannien	4,5
Niederlande	4,1
Italien	1,5

Auslands-Reiseverkehrs Ausgaben 1979 (in Mrd. US-Dollar).

3. Das Produkt

Das Produkt des Club Méditerranée besteht aus über 100 Sonnen- und Winterdörfern in 25 Ländern der Erde, sowie den dort angebotenen Leistungen. Dazu gehören:

- Unterbringung
 - Hotels, Bungalows, Strohhötten
- Verpflegung/Getränke Angebot
 - Cuisine Française/internationale Küche
 - Tischwein kostenlos
- Sportprogramm
 - 36 Sportarten inkl. Trainer (650 Skilehrer)
- Animationsprogramm
 - GOs (Gentils Organisateurs), Betreuung, Organisation
 - Spectacle
 - Kulturelle Aktivitäten, Entdeckungs- und Rundreisen
- Deutschsprachige Dörfer
 - Foca, Gregolimano
- Kinderclubs, Incentivereisen, Seminar Club.

MARKETING-SITUATION

Verbesserungen des touristischen Angebots und der Transportmöglichkeiten, zunehmende internationale Freizügigkeit und eine Einkommensentwicklung, die dazu führte, daß immer mehr Geld für Urlaubsreisen zur Verfügung stand, haben die Touristikbranche zu einem der am stärksten wachsenden Wirtschaftszweige gemacht.

Obwohl auch zukünftig der Tourismus, insbesondere der Auslandstourismus, ein Wachstumsbereich bleiben wird, sind doch Sättigungstendenzen und eine Verschärfung des Wettbewerbs spürbar.

Der Club Méditerranée konnte im Hinblick darauf, mit seinem breit angelegten Programm der sportlichen und unterhaltsamen Urlaubsgestaltung, der zunehmenden Verbraucherforderung nach individuellen, differenzierten Angeboten Rechnung tragen.

1. Der Alles-Inklusiv-Preis

Die Preispolitik des Club Méditerranée ist durch den sogenannten „Alles-Inklusiv-Preis“ geprägt.

Im Gegensatz zu allen anderen Angeboten im Touristikbereich bietet der Club für jeden Cluburlaub bereits vor Reiseantritt überschaubare Endpreise, die zudem mehr Leistung umfassen als die vergleichbarer anderer Anbieter.

Der Alles-Inklusiv-Preis nutzt aber auch dem Fachhandel, da die Reisebüros über ihre Provisionen an sämtlichen eingeschlossenen Leistungen wie Sportangebote, Trainingskurse etc. mitverdienen.

2. Die Distribution

Den hauptsächlichsten Absatzkanal in der Bundesrepublik bilden ca. 2.300 wichtige Reisebüros.

3. Die Kommunikation

Zur Realisierung der Unternehmensziele des Club Méditerranée stellte die Werbung eines der wichtigsten Marketinginstrumente dar. Das kommunikative Gesamtkonzept entwickelte sich aus den Überlegungen und Entscheidungen zu folgenden Punkten:

- die Kommunikationsziele,
- die Zielgruppen, definiert nach demographischen und psychographischen Kriterien,
- die Kommunikationsstrategie (Konzeption und Leitidee, Werbeträgerauswahl und Medienbegründung),
- die Werbebotschaft (Kernaussagen und kreative Umsetzung),
- das Werbebudget (Höhe und medienspezifische sowie zeitliche Verteilung).

4. Die Imageanalyse

Ausgangspunkt für die Festlegung der Kommunikationsziele war eine umfassende Imageanalyse bei der potentiellen Zielgruppe.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung profilierten den Club Méditerranée als äußerst attraktives Urlaubsangebot, das sich durch Attribute wie:

- Sport und Spiel
- Erholung
- Spaß
- Kommunikation
- Flirt
- Gutes Essen
- Zwanglose Kleidung etc.

beschreiben läßt.

Zusammengefaßt ergaben die im Rahmen der Imageuntersuchung abgefragten, wahrgenommenen und empfundenen Eigenschaften des Club Méditerranée eine Liste von positiven und negativen Imagefaktoren. Als positiv wurden folgende Eigenschaften genannt:

- Attraktive Feriendörfer
- Ausgezeichnetes Essen
- Sportmöglichkeiten
- Informelle Atmosphäre
- Animation
- Exklusivität
- Schöne Umgebung
- Internationalität
- Französische Atmosphäre

Interessanterweise zeigte die Analyse der negativ wahrgenommenen Produkteigenschaften eine enge Korrelation mit fast allen positiv empfundenen Club-Merkmalen:

Negative Eigenschaften:

- Mangel an Information
- Sprache (nur französisch)
- „Ghetto“-Atmosphäre
- Snobismus, Arroganz
- Kinder nicht willkommen
- Zu teuer
- Nur für „Singles“
- Urlaubsangebot nur für den Sommer

5. Mangel an Information

Es bestanden wenig oder kaum konkrete Informationen über den Club. Für die Anfragen potentieller Urlauber existierte nur ein mangelhaftes Informationsangebot.

6. Sprache (nur französisch)

Der angeblich ausschließliche Gebrauch der französischen Sprache in den Club-Dörfern hatte eine restriktive Wirkung auf potentielle Interessenten. Nur diejenigen, die über Französisch-Kenntnisse verfügten, betrachteten sich als Zielgruppe.

7. „Ghetto“-Atmosphäre

Man befürchtete, daß die Club Méditerranée-Feriendörfer isoliert im jeweiligen Urlaubsland lagen und Kontakte zur einheimischen Bevölkerung oder Ausflüge im Lande unmöglich waren. Potentielle Club Méditerranée-Kunden wurden so aus unbegründeter Furcht vor einer Ghetto-Atmosphäre von der Buchung abgeschreckt.

8. Snobismus, Arroganz

Der typische Club Méd-Urlauber wurde als ein Mitglied des Jet-Set angesehen, der Rolex-Uhren trägt und nur über die letzten Kreationen von Dior und Gucci spricht. Damit bestand das schwerwiegende Vorurteil, daß Club Méditerranée ausschließlich für finanzkräftige Zielgruppen geeignet ist bzw. für diejenigen, die diesen Eindruck erwecken wollen.

9. „Kinder nicht willkommen“

Man glaubte, daß Kinder in den Urlaubsdörfern nicht willkommen waren und auch entsprechende Einrichtungen (Spielplätze, Kinderhort, Betreuer usw.) nicht zur Verfügung standen.

10. „Zu teuer“

Der Preis wurde als zu hoch angesehen. Die meisten Befragten waren sich allerdings über den „Alles-Inklusiv-Charakter“ des Angebotspreises – d. h. die im Reisepreis eingeschlossene freie Nutzung aller Sport- und Unterhaltungseinrichtungen innerhalb des Dorfes – nicht im klaren.

11. Nur für „Singles“

Entsprechend der Einstellung, der Club Méditerranée sei „kinderfeindlich“, erwartete man auch keine Ehepaare, sondern überwiegend „Singles“ in den Feriendörfern.

12. Urlaubsangebot nur für den Sommer

Mit dem Club Méditerranée verband die potentielle Zielgruppe die Beschränkung des Urlaubsangebots auf den Sommer und – regional betrachtet – auf den Mittelmeerraum. Es war weitgehend unbekannt, daß der Club Méditerranée auch die Möglichkeit für Winter- bzw. Skiurlaub in einem seiner Dörfer hat. Darüber hinaus verfügt der Club außer im Mittelmeerraum auch über Feriendörfer in Amerika, Afrika, Asien und Polynesien.

Insgesamt zeigte die Image-Analyse einen erheblichen Informationsmangel bei der potentiellen Zielgruppe über das Urlaubsangebot des Club Méditerranée. Mit Hilfe dieser Schwachstellenanalyse wurden so die künftigen Kommunikationsziele und die Planung der kommunikativen Maßnahmen abgeleitet.

KOMMUNIKATIONSZIELE

Wegweisend für die Planung und Durchführung der kommunikativen Maßnahmen war angesichts der unbefriedigenden Buchungssituation eine angestrebte Erhöhung der Urlaubsbuchungen um 20 % pro Jahr.

Daraus ergaben sich die spezifischen Zielsetzungen:

- Bekämpfung und Eliminierung der festgestellten Imageschwächen, insbesondere Beseitigung des festgestellten Informationsdefizits über den Club Méditerranée.
- Abschwächung der „gewollten Beschränkung“, die Club Méditerranée als stark französisch orientiertes Produkt mit entsprechender Clubsprache an der weiteren Expansion im deutschen Markt hindert; Abbau von Schwellenangst gegenüber dem Club Méditerranée.
- Erhaltung der profilierten Abgrenzung gegenüber alten und neuen Mitbewerbern durch Herausstellung der vielen Vorteile des Club Méditerranée, wobei insbesondere seine „Philosophie vom anderen Urlaub“ eine entscheidende Bedeutung hat.
- Anregung und Initiierung von „Probier-Buchungen“, d. h. die Zielgruppen sollten angeregt werden, ihren nächsten Urlaub versuchsweise einmal in einem Club Méditerranée Urlaubsdorf zu verleben.

- Zusätzlich sollten bestehende Club Méditerranée-Kunden, die „Gentils Membres“, hinsichtlich ihrer Buchungsentscheidung bestätigt werden.
- Gegenüber den Reisebüros, als wichtigen Vertriebspartnern, waren „Information“ und „Motivation“ die wichtigsten Ziele. Somit galt gegenüber den Reisebüros:
- Aufbau einer positiven Einstellung der Reisebüro-Mitarbeiter gegenüber dem Club Méditerranée und damit Erreichen eines positiven Beratungsverhaltens.
- Forcierung der Club Méditerranée-Angebote.

1. Die Zielgruppe

Da auf bestehende Marktforschungsergebnisse über den „typischen“ Club-Urlauber zunächst nicht zurückgegriffen werden konnte, erfolgte die Definition der aktuellen Nutzer des Club Méditerranée-Angebots über die Auswertung der demographischen Daten der Teilnehmer und durch die Beobachtung des Gastes bei seinem Club-Aufenthalt. So war durch Bildung von „Verhaltenstypen“ und „Anspruchstypen“, über Beobachtung und schriftliche Befragung, eine vollständige Erfahrung der qualitativen Dimensionen der potentiellen Zielgruppe möglich.

Nach einer Untersuchung aus dem Jahre 1978 waren hinsichtlich ihrer Neigung bzw. ihres Interesses, in einem Club-Dorf Urlaub zu machen, die Altersklassen zwischen 14 und 49 sowie Personen mit höherer Schulbildung überrepräsentiert.

Als gewissermaßen „produktbedingte“ Zielgruppenmerkmale wurden daneben formuliert:

- Gehobenes Einkommen
- Sprachkenntnisse.

Zusammenfassend ließ sich die Zielgruppe des Club Méditerranée als gutverdienende Personen zwischen 25 und 44 Jahren mit höherer Schulbildung, die die „Lebenskunst“ der Franzosen – das „savoir vivre“ – lieben und dabei guten Geschmack wie persönlichen Freiraum zu schätzen wissen, charakterisieren.

Für die Mediaplanung ergab sich durch die Kriterien „Männer und Frauen, 25 bis 55 Jahre, ab weiterführender Schule aufwärts“ ein Leserpotential von 5,4 Mio. Personen (=12 % der Gesamtbevölkerung).

2. Die Kommunikationsstrategie

Folgende Positionierung des Club Méditerranée-Urlaubs bildete im Hinblick auf die oben genannten Werbeziele die Basis der Kommunikationsstrategie:

Club Méditerranée ist ein französisches Reiseunternehmen internationaler Prägung, dessen Einzigartigkeit in seiner Philosophie „vom anderen Urlaub“ – d. h. dem Individualurlaub hoher Qualität mit erstklassigen, in seiner Vielfalt nicht zu übertreffenden Leistungen – liegt.

Damit ist das Ziel der Kommunikation, die Zielgruppe davon zu überzeugen, daß Club Méditerranée als einziges Reiseunternehmen das bietet, was für einen kommuni-

kativen, genußvollen und abwechslungsreichen Individualurlaub wichtig ist: ein einmaliges, qualitativ und quantitativ unvergleichliches Angebot.

Bei der Gestaltung der Botschaft wird das Image des Club Méditerranée und damit auch der Transfer dieses Images auf die Club Méd-Gäste, als kultivierte, erfolgreiche und aktive Menschen, die das Leben von seinen schönsten Seiten zu genießen wissen, berücksichtigt und unterstützt.

Die Tonality und die grafische Umsetzung der Club Méditerranée-Werbung entspricht deshalb dem hohen Geschmacksanspruch, dem „life style“ und dem intellektuellen Niveau der Zielgruppe, wenn sie sich absichtlich vom gewohnten Umfeld der Touristik-Werbung grafisch wie auch thematisch unterscheidet.

3. Die Werbebotschaft

Die Werbebotschaft leitete sich aus den gesteckten Kommunikationszielen, den Richtlinien der Kommunikationsstrategie und der Positionierung ab.

Wegen des festgestellten Informationsmangels stand die Informationsfunktion (neben einer Profilierungsfunktion gegenüber Wettbewerbern und einer Bestätigungsfunktion für die aktuellen Club Méd-Urlauber) eindeutig im Vordergrund.

In der bildlichen und textlichen Botschaft spiegeln sich Einzigartigkeit und Originalität eines Urlaubs im Club Méditerranée ebenso wider wie die menschliche Begegnung, die durch die ungezwungene Lebensweise im Club Méditerranée möglich ist.

Bemerkenswert ist der umfangreiche Text, der trotz seiner Fülle, wie Pretests ergaben, von den Zielgruppen meist vollständig gelesen wird.

Die Anzeigenbeispiele zeigen, daß jeweils eine oder mehrere Imageschwächen Gegenstand der doppelseitigen Anzeigen sind.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall

Der erste Club Méditerranée war für Glück konstant, und nicht nur immer

Seit der Gründung des Club Méditerranée werden die Ideen

immer wieder aufgegriffen und weiterentwickelt. Heute ist der Club Méditerranée ein weltweites Netzwerk von Resorts, das in über 50 Ländern präsent ist.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt.

Ursprünglich war die Idee, ein Resort zu schaffen, das den Gästen eine perfekte Mischung aus Natur und Kultur bietet. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

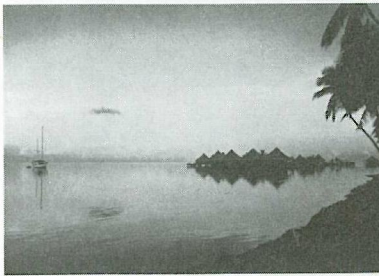
Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Die Idee für den Club Méditerranée ist so alt wie der erste Sündenfall. Sie wurde im Jahr 1950 von dem französischen Unternehmer Jean Berthoin entwickelt. Berthoin wollte, dass die Gäste in einer idyllischen Umgebung Urlaub machen können, die sie sowohl in der Natur als auch in der Kultur verwurzelt.

Im Club Méditerranée wissen Sie vorher, was Ihr Urlaub kostet. Statt nachher



Es gibt Leute, die sagen, im Club-Mediterranean wäre es "nur" ein bisschen anders als in den anderen Clubs. Und das ist auch nicht ganz falsch. Wir gehören nicht zu den Billigkassern mit Massentourismus und vollgepackten Chartermaschinen. Auch unsere mehrtägigen Flütschi bieten an einigen Tagen ein wenig mehr als eine Bekleidungs- und Kosmetikabteilung in einer Woche. Man kann eben Apfel nicht mit Birnen addieren. Und Kaviar nicht mit Bonnarobber vergleichen. Aber es ist eben ein bisschen anders. Und das ist es, was wir abstrahiert für die Herlinge gemerkt ist.

Es ist unser Stil, mit zwei Einheitsmeisern die Vielfalt der Culture Machine zu repräsentieren. Und das ist ein Vorteil für die Touristen, die keinen Einheitsstil zu nehmen und den Tennislehrer inklusive zu bieten. Wir wollen nicht sein, wie alle anderen. Wir wollen lieber etwas sein, was andere nicht sind. Und im Club ist das für einige Leute das Schöne. Aber für die einen auch das einzige Richtige.

Fast schon olympisch

Sport in fast jeder Form von Anfang an ein wesentlicher Bestandteil der Club-Politik. Und das haben Sie heute auch. Die Wahl zwischen 84 Clubmitgliedern rund um ein Glasbier, sondern auch zwischen 38 Sportarten. Wobei den Sport als Bereicherung Lebens, als Ausdruck der Identität und nicht als Leistungsumgebung verstehen. A Gleichgewicht, welche Sportart im Club-Urlaub betreiben oder adäquat machen, ist nicht etwas, was man nicht etwas. Ausnahmen: Tennis und Golfen. Aber es Club-Ferien, z.B. in Pompadour, Frankreich, wo auch Pferd und Sattel inklusive sind.

einmal so dazu kommen
men wir mit dem Ballett für
Sevend, den Eintritt in die
werden die künftigen W
des Jahres leicht kostengünstig
Aplum wird dem ein
kates Beispiel entgegen: Clu
D'Jerba la Douce/Tunesien
passt auf 1500 Franken per Li
fig. Bangladesch am Sonn
scheit, Schimmbad, 100
Wasserkü, Schnorcheln, 20
nussplätze, Tischtennis, Mi
schieden Valley, Pool, Miami
Café, türkisches Dampf
Nigh-Club. Keine Kasse
keine Kosten für den Son
14 Tage - zum Beispiel im
1732,- DM. Und jetzt
Sie sich. Vergleichen Sie
D'Jerba la Douce viel mehr
als diese kleine Aufzählung

**Die Nacht ist nicht allzu
vom Schlafen da**

Auch wenn die Sonne

Einsetzen, als wir Englisch als zweite Dorfsprache einführen. Da die Zahl unserer deutschen Freunde ständig wächst, haben wir begonnen, Deutsch als Fremdsprache in einigen unserer europäischen Dörfer einzuführen. Der erste Platz, wo man eine ein- bis zweisprachige Unterrichtsstunde findet, ist in Griechenland. Wenn Sie also auch eine Französisch- oder Englisch-Unterrichtsstunde im internationalen Club finden wollen, so fragen Sie unser Clubnetz. Sie die Fremdsprach mit unserer Unterstützung doch einfach an der Hand zu nehmen. Wir empfehlen zu internationalen Clubnetzen zu fragen. Sie die Fremdsprach mit unserer Unterstützung doch einfach an der Hand zu nehmen. Wir empfehlen zu internationalen Clubnetzen zu fragen.

Der Club und sein Inklusiv-Preis

Normalerweise zählt man einen Pauschalpreis für Zimmer, Verpflegung und Anreise. Allerdings geht es anders. Beim Club ist das anders. Man zahlt einmal vor Reiseantritt, dann kann man das Thema vergessen. Denn der Club-Inklusivpreis enthält Anreise, Zimmer, Essen und Trinken. Dazu das komplette Urlaub

Tennis spielen, Wasserski, Bogenschießen, Ski fahren, schießen, fechten, tauchen, fliegen, buxieren, Jodeln oder Aquasport betreiben. Suedbada, Segelboot, Pflanzbecken stellen viel. Und das alles nur zum Wasserski und zum Wasserski. Suedbada, Segelboot, Pflanzbecken stellen viel. Und das alles nur zum Wasserski und zum Wasserski. Suedbada, Segelboot, Pflanzbecken stellen viel. Und das alles nur zum Wasserski und zum Wasserski.

nach: Das Stereo-Konzert
Swimming-pool, Die Sch
dorf über Land und Leute
nis-Match unter Flutlicht
Night-Club-Programm
lure – auch das inklusive
Sie allerdings Drinks an
nächst Heike Degenmann
müssen Sie zur Perfektk
fon, die im Club das Be
ersetzt. Aber der schmei
in einem Clubder in k
werk die Thake. Naturli

zusagen, gehen Sie einfach zu Ihrem Reisebüro. Dort bekommen Sie Ihre Tridren, unsere Kataloge. Damit suchen Sie sich Ihr Dorf aus. Bild darauf erhalten Sie die Bestätigung Ihrer Reise zusammen mit Ihrer Club-Karte (gibt es wie eine Gahak-Karte). Damit sind Sie dann für ein Jahr G. M., ein „germinal member“, ein Teilhaber der gesamten Idee vom Club Méditerranée. Auf bald!

Unter Speiseplan zum Beispiel von französischem Kaviar plus landesspezifisches Spezialitäten ist eine Klasse für sich. Und man kann zugreifen, so oft man will. Der Tischwein ist inklusiv. Ebenfalls ohne Limit. Ein weiterer Punkt – die Adresse erfolgt mit Linsenmaschinen oder eigener Club-Charter. Die meisten Strände, meist besser als andere lang, Strandröhre, Liegestuhl und Sonnenuntergang wird natürlich ebenfalls inklusiv. Wie auch das Lagerfeuer am Meer.

Vive la difference

Rechnen Sie einmal ein Urlaub nach folgendem Schema: Anreise mit Linienflug, Aufenthalt im Bungalow direkt am Strand, täglich drei Mahlzeiten à la cuisine française. Natürlich können Sie im Urlaub Ihr Frühstück verbessern, gehen regelmäßig zu einem Tennis-Treff und um die lästigen Gedanken mal wieder an Wackersküll und Angeln. Dazu natürlich Kasse, Ständchen, Bedienungs- und Getränke. Und die diversen Kleinigkeiten, die im Urlaub

**Ab sofort ist das Savoir-
Im Club zweisprachig**

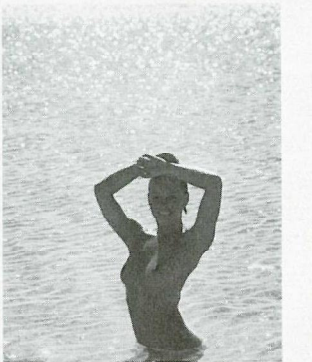
Wir wissen, daß es
reisefreudige Deutsche gibt,
unsern Ideen vom anderen
begeistert, denen wir ab-
französisch vorkommen. In
Ähnliches gab es schon
in der Kambik. Viele An-
ner wurden schnell zu

Umsonst Kattleg gibt's
in *Reinhold* oder gegen
Einzahlung dieses Cou-
pons (bitte DM 2,- in Brief-
marken beifügen).

Club Mitglieder:
Königsallee 98a
4000 Düsseldorf 1
Schweiz: Gerbergasse 8
CH-4001 Zürich
Österreich: c/o Ö.A.M.T.C.
Schubertg. 1-3, 1090 Wien



18 Tips, wie Sie Ihre Frau zu einem Urlaub im Club Méditerranée überreden können

[illegible][illegible][illegible][illegible]

**Auch wenn Sie im Club Méditerranée
alles mitnehmen, was Sie können,
werden Sie ziemlich viel veräümen**

[illegible][illegible]

Auch wir als reifen Mitglieder
des Clubs sind sehr interes-
siert, kommt auf seine Kosten.

**Polytechnische Strömung,
Bulgare, Chubotter oder
Prinzessenzögner.**
Des alles ist der Club

Vorstellung sind mehr mit
Sport und Spielarten im Club
man kann sich auch als
Anfänger sind auch das Orze,
ist daran man die Chubotter in
Härgedette, Bulahose, Terz-
drone, oder Ski-Anzug (nicht
kann, ist aber in der Zeit
des letzten Jahr möglich, und so
kleinen mit der auch im Winter
in der Sommer fliegen. Zu den
6. Sommerfesten, die
Länder, Afrika, Sommerfest
in der Karibik und sogar in Ne-
ukaledonien fliegen, konnten im
Winter noch 22 Teilnehmer
von Vietnam bis Zimbi. In den
Sommerfesten haben sich im
gemeinsamen die Welt zum Beispi-
el von Chub-Flot, zum Hütze
in Härgedette.

Übrigens, wo man auch
mit dem Club und

Kein Jedermann-Club

Wir sind nicht genug, es
sagten wir. Umgeben von
sein Dank mit viel stürzte
Schmerzen ist. Nur für 30
Uhrzeitern in Deutschland kom-
men zu. Dieses Spiel ist
schon nicht mehr
schonlich. Nach Linder von
schlechten Menschen. Was
sich selbst, wird sich im Club
sorgfältig durch. Wenn
sich nicht, dann nicht.
sich selbst. Großteil, aktive
Engagement, finanzielle Rück-
und zum Gewinnschritt
für die in der Club
Vollzeit. Das ist ein
Wort. So wird es
für Mitglieder, Präsi-
dent. Das ist ein
kommen.

Wie wird man einer von
einer. M-7?

Es ist sehr einfach. Sie
besten in der Club

Typisch für den Chole-
stein sind auch die folgenden
Merkmale:

- Diese Aussage können Sie
sowohl auf die 14 Cholesterin-
werte nach dem Glukose-Insulin-
Test, als auch auf die 14 Cholesterin-
werte, alle Kennzahlen zusammen,
ständig streng darankommen – ab-
weichend auf das, was Leben und Seele
ausdrücken. Das ist ein
Touren.
- Stellen Sie sich vor, Sie
sollten morgens in Ihrem
Bett liegen und denken:
"Frühstück ist schmerzhaft. Dann
sollte ich 2 Spätschlaf, dann
sollte ich 11 Appetit, dann
sollte ich 12 Frischkaffee
abends auch. Man könnte
sagen: Heutzutage kommen
die meisten Menschen
nicht mehr zu den schmerz-
haften."

[illegible]

Kinder erwünscht
Der Club mit seinen Baby-, Kinder- und Familien-Clubs hat ein Herz für Kinder. Insgesamt 10 weitere Clubs sind auf Nachwuchs ausgerichtet. Man muss nicht selbst ein Kind haben, sondern nur ein Interesse, aber auch Kinder-, Schwangerschafts- oder Säuglingsclubs können dafür sorgen, dass die Kinder der Eltern in der ersten Spinnstunde ab 4 Monaten – viel Vergnügen in einem Clubabend finden. Und wenn der Jungclub gut genug ist, kann ein Beispiel einer Schwangerschafts- oder Säuglingsclubabend sein, kann es sein auch ein Säuglingsclubabend. Der monatliche Vereinsabend, der monatlich

Unseren Katalog gibt's im Reisebüro oder gegen Timedruckgeld (gegen Ca. 10,- €) auch in Briefmarken beiliegend.

Club-Mitgliedschaft
Kingsquay 94a
4000 Düsseldorf 1

Schwärz Gerbergasse 6
43109 Düsseldorf

Damenkleid zitiert A.M.T.C.
Schwarzwaldstr. 13, Wuppertal

**Urlaub im Club Méditerranée ist Gott sei Dank
nur für einige Leute das Schönste**



Nachdem der Große sagte: „verzeih, ich meine nicht, dass ich dich nicht mag“, sagte er: „Jagen sollte werden.“ Wits Franzosen finden dieses große Wort des freiköpfigen Königs als „extra“ sehr gern gemacht. Da wir wenig von Reglement, von Konventionen und Normen haben, können wir auch das für ja halten. Und wenn wir nicht anders können, kann part für Leute attraktiv werden, die auch sonst gar nichts abgeben vom Ubiainen die Glück und Wohlstand bringen.

Was sich für uns interessiert, sollte wie der göttliche Preisbildungs einer Schweizer für ein Produkt sein, das in der französischen Für Konventionen mitbringen. Dann ist es noch schwerer, bei uns auch gegen Tugenden sagen zu werden. Wir mehr von altes Vertragsabkommen mit Missionaren, von Eikene, Thronsetzung und trinkgibtbeimischen, die wir nicht mehr lieber vor einem Club-Ubiainen Abhand nehmen. Der Club kann und will nur für einige das Schlimste sein.

[illegible]

antwort. Dann ist praktisch alles
falsch. Ich habe es nicht ge-
habt bis zum Tischchen. Doch
wir wissen auch die Ausnahmen
recht unter den Tisch zu schie-
ben. GOLF, Känguru, Schall-
platte, Koffer, Kiste, Kiste,
Benedek. Das ist alles! Das ist alles!

**Mit uns kann man
deutsch reden**

Obwohl man bei uns auch
ohne Sprachlehre flüchtig aus
Conversations flüchtig kann, ha-
ben wir doch ein wenig von
Idee von anderen Tüchern ha-
ngeln, Hemmungen. Wegen
der Sprache. Dabei sind wir
international. Und das ist ein
kognitives nur französisch
klingt. Und da die Deutsch-
mutter Französisch sprechen
kann, gibt es eigentlich
kein Problem.

Weil wir aber ethische Er-
fahrungen haben können, die
unsere Kultur nicht haben, die
in der Karibik sammeln
haben wir beschlossen, die
zweigesprächige „Karibik-Modelle“
zu europäisieren. Wir haben
auch, das ist ein Problem.

[illegible]

Club MediMerrie
kein Club wie jeder andere

Viele La diffèrentie. Wer zu uns kommt, erlebt ein unvergleichliches Urlaubsvergnügen. Es bietet sich ein interessantes Programm mit einem interessanten und speziellem Club-Charakter. Wenn Sie am Ziel sind, erkennen Sie, daß Ihr gestelltes Diner nicht nur zu essen, wie es im Katalog abgebildet ist, sondern auch ein interessantes Anlegen in die Landschaft harmonisch einfügt.

Wie werden Sie, daß man die Autostoppe von Ihrem Balkon vorbeischaun, nach Rastabruge die Buege mit den Augen zu sehen, die Sie in der Fied, weil Ihnen auch aufstellen, daß der Weg zum Strand nicht über die Aukstraße oder durch Eichenbäume führt. Ob Sie im Buegeln, in einer persönlichen Hitze oder im Club-Hotel, was man im Club-Hotel, schon umgeben die Weiten haben. Fülle, unsere Strände sind überlegen länger und weiter als die von 10 großen Pauschabuegen.

bin zu wie Zugacken - öfters
"Sport" steht nicht als Pflicht
fach auf dem Stundenplan: Wer
allerdings will, der kann sich
einen Segel-, ein Schwimm-
Trenn- und ein leichtes Gewich-
tnehmen, Ski fahren, Bogens-
schießen, tauchen, schmalochte
ausprobieren und mehr. Sie haben
die Freiheit der Wahl. Wozu also
Tennis, Fußball, Wasserloft,
Flaschen, Basketball, Wasserski,
Motorboot, Pflanzentage, Bogern
und Pflö.

Die drei Aktivitäten sind
Inklusion-Preis gebühren, werden
Sie uns sicher zustimmen, wenn
wir sagen, daß der Unterschied
zwischen irgendeiner Club-
urlaub und dem Urlaub im Club
Mehrwert ist: größer ist als die
Zahl der Sportarten, die geboten
werden. Das sind immerhin 36.

Der Club und sein
Inklusion-Preis

Im Club wissen Sie vorher
was der Urlaub kostet. Denn Sie
zahlen nur einmal, vor Reise-

entgegenkommen und führen daher auch hier eine zweite Dorfsprache ein – Deutsch! Der Anfang macht Gergelmanns Name, gefolgt vom Namen der Ägäis. Erst, Bienen und gelblich-dunkel Dürst auf der grünen Halbinsel Euböia sehen wir den Anfang an – den begrenzten Raum zwischen Vathia und der Zeit in der Kommunikation zwischen den Griechen und griechischem Dürst. Doch Gergelmann ist nicht das einzige Dürst, was das Schwere und die zwischenzeitlich, Besondere, gelblich-schwarze für deutsche Funde ist, auch unter Chiosdum Malakala in Marokko.

Auch für die kleinen das Größte

Unsere jüngsten „ganz kleinen“ sind 4 Monate alt. Sie tragen immer abenteuerliche, aber sicher – nicht an der Brust oder beim Surfen, sondern bei der Skulpturenweiser im Baby-Clo. Wenn die Spielzeit ist

tagen und sind für den ganzen Jahr ein „G.M.“-engagierter Mitglied der weltweiten Gemeinschaft der Mitarbeiter von Club Méditerranée. Vorzugsweise in der Sommerzeit, aber auch zu anderen Zeiten (Urlaub, Seminare, Anderenfalls) können Sie wahrscheinlich nicht bis hierher gelangen. Wir danken Sie für Ihre Teilnahme und wünschen Ihnen für Ihre Reise ein angenehmes, aufwaches, verfrischendes Gute Reise.

Unser Katalog gibt Ihnen die Reisetouren oder die Finanzierung dieses Coupons (ohne DM 2,-) in Briefmarken (2,-).

Club Méditerranée
Kilgerstraße 5A
4000 Düsseldorf 1

Schöne, Großstadt 4
DM: 8000 Zürich
Österreich: 210 0 A.M.T.C.
Schäferberg 1-3, Wien 1000

CLUB MÉDITERRANÉE. WIE MAN EIN KATEGORIEPROBLEM ÜBERWINDET.

Was Sie im Club bekommen

1. Eine typische deutsche Urlaubskolonie
2. Man weiß vorher, was der Urlaub kostet. Nicht erst hinterher
3. Nach dem 1. Oktober sind alle Gäste - von 16 Jahren bis 60 Jahre alt
4. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
5. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
6. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
7. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
8. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
9. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
10. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung

und was Sie nicht bekommen

1. Eine typische deutsche Urlaubskolonie
2. Man weiß vorher, was der Urlaub kostet. Nicht erst hinterher
3. Nach dem 1. Oktober sind alle Gäste - von 16 Jahren bis 60 Jahre alt
4. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
5. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
6. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
7. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
8. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
9. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
10. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung

Club Méditerranée läßt sich nicht ins Deutsche übersetzen

Unter dem Namen Club Méditerranée versteht man eine internationale Organisation, die sich der Förderung der mediterranen Kultur und des Tourismus widmet. Der Club ist in über 100 Ländern aktiv und bietet seinen Mitgliedern eine Vielzahl von Aktivitäten und Services an.

Die Aktivitäten des Clubs:

- 1. Eine typische deutsche Urlaubskolonie
- 2. Man weiß vorher, was der Urlaub kostet. Nicht erst hinterher
- 3. Nach dem 1. Oktober sind alle Gäste - von 16 Jahren bis 60 Jahre alt
- 4. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
- 5. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
- 6. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
- 7. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
- 8. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
- 9. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung
- 10. Ein Club, der sich nicht nur um die Bedürfnisse der Gäste kümmert, sondern auch um die der Umgebung

Ab sofort ist das Savoir vivre im Gregolimano zweisprachig



Soll das bedeuten, daß wir unseren französischen Gesprächs- und Denkpartner zu einem „Kartibol-Modell“ zwingen wollen? Wir wissen doch nicht aus unserer Haut, daß uns keine schon immer da war, jetzt reden, wie ihm das gerade einfallen mag. Das verbindende Element aber ist in unseren Dilemmen die französische Sprache – wenn wir von der Sorbonne-Clubs in der Karibik abstehen, wo immerzu englisch gesprochen wird. Unseren amerikanischen Freunden zuliebe haben wir dort vor einigen Jahren Englisch als zweite Sprache eingeführt, um die Leute unter deutschen Freunden „immer größer“ wurde, lag es nahe, die „Kartibol-Modelle“ jeter auch einige europäische Dilem-

Wie wir's mit uns nehmen kriegen. Zugen in den Wälden! Schnell in den Büchsen abschöpfen, ein paar Schritte, schon ist man am Strand. Weil aber so ein Ausstieg Appetit macht, frust man sich auf das Frühstück.

Frühstück im Club - das heißt ein zwei Bräutchen mit Marmelade. Ein feinfühliges Büfett lenkt die Blicke auf sich. Schinken, Käse, Wurst, Eier, Salate in vielen Variationen, Früchte, Quark usw. Und man kann nach Herzenslust zuordnen. Man kann sich sein Spiegelglas aussuchen, man kann zwischen Kaffee, Tee, Milch und süßen Getränken wählen, man kann aber auch so frühstückend wie Pierre in Frankreich: Kaffee und Croissant.

Haben Sie schon mal in Drobli erlitten!

Auch wenn die Sonne mergelt, gehen die Preise nicht hoch

Urlaub im Club ist immer Inklusiv-Urlaub. Der auch griechischen Wais' am Strand mit einschließt. Auch der örtlichen Exkurs im Club ist kein Extra. Ob Sie sagen surfen, ob Sie für die Tennis- und einen Trainer engagieren für fürs Wasserski-Fahren ein Boot: es ist alles inklusive.

Grögglma –
ein Sommerkind in der Agria

Grögglma ist das erste Dorf, das ich in der Agria (französisches Wort aus dem Griechischen) mit Mauern, Antikern und Höhlen kann man sehen. Die Agria ist ein Ort, der sich in der Agria befindet. Ich habe hier ein Haus gefunden, das ich mir gekauft habe. Ich habe hier ein Haus gefunden, das ich mir gekauft habe. Ich habe hier ein Haus gefunden, das ich mir gekauft habe.

Ein Tag im Club Méditerranée

Man ist nicht mehr weis...

[illegible][illegible]

Ueb wohl mein vorher, was
Ueb kommt. Nicht erst
wie man G.M. -töd

Sie gehen zu Ihrem Reise-
und suchen sich im Katalog
aus. Sie haben dabei die
mit der Bestätigung Ihren
Anwesens (siehe aus wie eine
Ziel-Karte) und sind für ein
Jahr, es ganz genau
Sie sollten allerdings aus
welche für gute Reise, freu-
den, und die internationale
Gesellschaft multination-
Den Urlaub im Club ist
in sich. Dank nur für einige
ist das Schöne.

Unsern Katalog gibt's
im Dezember oder gegen
Einsendung eines kleinen
Quotums (bitte DM 2,- in Briefmarken
auslegen).

Club Mitgliedschaft
Kostenlos Vgl.
1000 Dinoleist 1
Ziel: Getragene 6
18-8001 Zielich
Ausnahme: o.ö. Ö.M. A.T.
Klubbezeichnung 13. Jan. 1970

MEDIA-STRATEGIE

Die Mediastrategie des Club Méditerranée wurde durch die primäre Aufgabe der Club Méd-Kommunikationspolitik, die Image-Entwicklung, -Festigung und -Pfle ge bei den potentiellen Club-Urlaubern bestimmt.

Der Club Méditerranée beschränkte sich dabei auf Werbung in Printmedien, schwerpunktmäßig in Publikumszeitschriften und Tageszeitungen. Die Entscheidung für diese Medien als Basismedien fiel aufgrund der Tatsache, daß Publikumszeitschriften besonders gut für die Zwecke einer Image-Werbung mit dem Ziel der Verstärkung oder Abschwächung bestimmter als positiv oder negativ empfundener Produkteigenschaften eingesetzt werden können.

Die Medienbegründung für Publikumszeitschriften stützt sich auf folgende Argumente:

- Gute optische Wiedergabe des „Produkts“ mit clubtypischen „Bildern“.
- Die Möglichkeit umfangreicher Textwiedergabe und zugleich die Nutzungssituation von Zeitschriften (überwiegend in häuslicher Umgebung als Voraussetzung für die detaillierte Information der Zielgruppe).
- Zielgruppengerechte Ansprache der wichtigsten Käuferpotentiale und geringer Streuverlust.
- Hohe Reichweite zu günstigen 1000er Preisen.

Zeitschriften konnten zur Erreichung des Hauptziels der Kampagne – Informationsübermittlung an die relevanten Zielgruppen – somit als das ideale Medium angesehen werden.

Ergänzendes Medium waren die Tageszeitungen aufgrund ihrer regionalen Streubarkeit, ihrer Aktualität und kurzfristigen Einsetzbarkeit.

ERGEBNISSE

Betrachtet man erneut die Aufgabenstellung für die Kommunikation – nämlich die Beseitigung negativer Imagekomponenten wie „zu teuer“, „Kinder nicht erwünscht“, „nur französisch“, „snobistisch, arrogant“ –, so zeigt eine anschließende Imageuntersuchung (im Jahre 1980) die korrektiven Wirkungen der Kampagne:

- Mehr Information: die Zielgruppe verfügte über mehr und bessere Informationen über den Club.
- Eher international, weniger französisch: das Image des Club wurde nunmehr eher als ein internationales denn rein französisches Produkt angesehen, das auch Deutsche ohne französische Sprachkenntnisse ansprach.
- „Value for money“: die Höhe des Preises wurde nicht mehr als Hindernis angesehen, sondern aufgrund des „Inklusiv“-Charakters des Cluburlaubs als gerechtfertigt betrachtet.
- Nette Leute: der Club spricht jedermann an, nicht nur eine exklusive Minorität.
- Winterurlaub ebenfalls möglich: der Club hat auch zahlreiche Winterurlaubsdörfer in den Alpen.
- Kinder willkommen: der Club bietet „Mini-Clubs“ für Kinder.

Die angestrebten Werbeziele wurden damit in vollem Umfang erreicht, was nicht zuletzt auch die weitere Steigerung der Buchungszahlen bewies.

Für die zukünftigen kommunikativen Maßnahmen kann Club Méditerranée somit auf ein solides Fundament an konkreter und umfassender Kommunikation bei der Zielgruppe aufbauen. 