

Kategorie Dienstleistungen



Kunde: TUI Deutschland GmbH, Hannover
Agentur: Jung von Matt AG, Hamburg

FÜHL DICH TUI

Die Marketing-Situation

Seit dem 11. September 2001 steuert die Reisebranche von einer Krise in die nächste. Und niemand ist davon stärker betroffen als Europas größter Reiseveranstalter TUI.

Auch im Jahr 2003 spricht eine ganze Reihe von Faktoren dafür, dass für den Pauschalreiseanbieter TUI ein weiteres Krisenjahr mit noch weniger Teilnehmern und noch geringeren Umsätzen bevorsteht.

Politische Faktoren:

- Krieg in Afghanistan und Irak.
- Terrorangst.
- Verunsicherung durch die Infektionskrankheiten SARS und Hühnergrippe.
- Anhaltende Konjunkturschwäche.

Zielgruppenfaktoren:

- Veränderung der Altersstruktur stärkt Inlands- und Österreich-Urlaub. Nicht aber Pauschalreisen.
- Zunehmende Reiseerfahrung führt zu mehr selbst organisierten Reisen (Individualreisen).
- Deutsche Schnäppchenjägermentalität steht in krassem Gegensatz zur Premiumstrategie von TUI.

Marktfaktoren:

- Zunehmender Wettbewerb und Preisverfall durch die wachsende Zahl an Online-Anbietern.

- Kurz- und Städtereisen liegen im Trend, die Haupturlaubsreise stirbt aus.

- Steigende Last-Minute-Buchungen erschweren die Kapazitätsplanung und zerstören das Preisgefüge.

Eine denkbar schlechte Ausgangssituation. Trotzdem will TUI als Vorreiter der Branche die Krise überwinden und die verunsicherten Verbraucher endlich wieder zum Reisen bewegen.

Die Marketing- und Werbeziele *Kommunikationsziele*

Die Ziele orientierten sich an den Bestwerten der Logo-Einführungskampagne im Oktober 2001.

Ziel 1: Steigerung der Markenaktualität (ungestützte Markenbekanntheit) auf 30 Prozent.

Ziel 2: Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung auf 45 Prozent.

Imageziele

Die Imageziele fußten auf der neuen Markenphilosophie von TUI.

Ziel 3: Etablierung der neuen Markenwerte „Inspiration“, „Individualität“ und „Innovation“ über Wettbewerbsniveau, ohne die Vorreiterschaft bei den Stammwerten „Vertrauen“ und „Qualität“ zu verlieren.

Kategorie Dienstleistungen

Ziel 4: Besetzen des zentralen Zielgruppen-Insights „glückliche Momente“ für die Marke TUI.

Übergeordnetes Marketingziel

Nach Jahren rückläufiger Marktentwicklung wurde das Marketingziel bewusst realistisch angesetzt.

Ziel 5: Halten der Teilnehmerzahlen gegenüber dem Vorjahr, ohne sich auf das weit niedrigere Preisgefüge der Konkurrenz herunterzubegaben.

Zielgruppenbeschreibung

Männer und Frauen ab 30 Jahre. Sie sind etwas höher gebildet und verdienen leicht mehr als der Bevölkerungsdurchschnitt. Sie sind reiseaffin und reiseerfahren, im Augenblick halten die Auswirkungen des Irak-Kriegs und die unsichere wirtschaftliche Gesamtsituation sie allerdings vom Buchen ab.

Intensive Zielgruppenforschung führte zu dem zentralen Insight:

„Das Tolle am Urlaub sind für mich die ganz persönlich erlebten glücklichen Momente.“

Die Kreativ-Strategie

Um wieder näher an den Verbraucher zu kommen und ihn aus seiner Buchungslethargie zu reißen, brauchen wir mehr als nur Bilder von perfekten Menschen an perfekten Orten.

Die Zielgruppenforschung hat uns gezeigt, dass wir natürliche Geschichten rund um das individuelle Erleben des Urlaubsgefühls zeigen müssen.

Echte Menschen statt Models.
Schnappschüsse statt Hochglanzfotos.
Echte Erlebnisse statt Scheinwelten.

Der Hero des Konzeptes:



Das TUI-Logo wird zum Synonym dieser kleinen, individuellen Glücksmomente – zum „Emotionsbarometer“. Denn es zeigt durch seine variierende Größe, wie ausgeprägt das Glück bei der jeweiligen Person gerade ist.

Die Media-Strategie

Die Entscheidung für das nächste Urlaubsziel fällt bei den meisten Deutschen rund um den Jahreswechsel. Deshalb ist es für jeden Reiseveranstalter wichtig, vorher rechtzeitig präsent zu sein.

Um den kommunikativen Druck zu maximieren und die neue Botschaft nachhaltig zu verankern, startete die Kampagne erst am 17. Novem-



2/1 Publikumszeitschriften

ber 2003 und lief mit größtmöglicher Kraft durchgängig bis zum Jahresende.

Genutzte Medien:

- Fernsehen: 25-Sekunden-Spots zur Emotionalisierung der Marke und Bekanntmachung der Kampagnenmechanik.
- Print: Doppel- und einseitige Anzeigen mit nachfolgender Spaltenanzeige, in der die emotionale Botschaft mit konkreten Angeboten hinterlegt wurde.
- Plakat: Großflächenplakate und Citylights für die Sichtbarkeit der Kampagne und um in der winterlich-tristen Umgebung Urlaubssehnsucht zu wecken.

Aufwendungen:

Das Mediabudget für den neuen

Markenauftritt der TUI war nur geringfügig größer als das der beiden Hauptkonkurrenten, die ihre kommunikativen Strategien lediglich weiterverfolgten. TUI: 5,5 Millionen Euro; Neckermann: 5,3 Millionen Euro; Thomas Cook: 3,1 Millionen Euro (Quelle: Nielsen Werbeforschung November, Dezember 2003).

Die Ergebnisse

Kommunikationsleistung:

Ziel 1: Steigerung der Markenaktualität (ungestützte Markenbekanntheit) auf 30 Prozent.

TUI übertrifft nicht nur das gesteckte Ziel um 8 Prozentpunkte, sondern baut auch seinen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb auf über 20 Prozentpunkte aus.

Kategorie Dienstleistungen

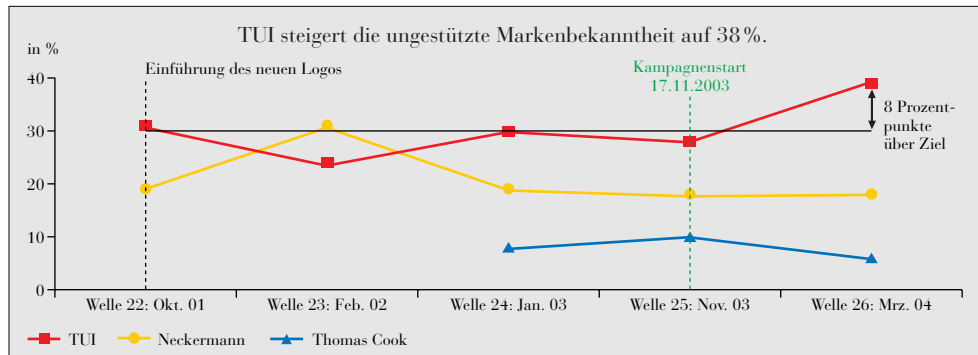


Chart 1

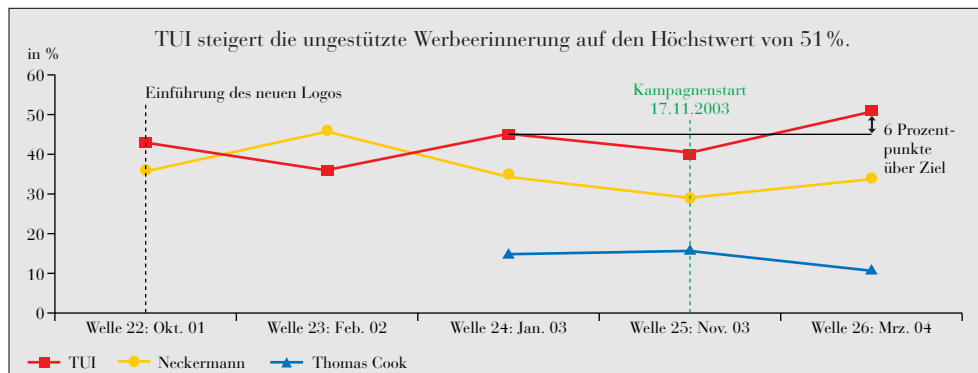


Chart 2

Ziel 2: Steigerung der ungestützten Werbeerinnerung auf 45 Prozent. TUI übertrifft das Ziel um 6 Prozentpunkte und hat jetzt fast 20 Prozentpunkte Vorsprung vor seinem härtesten Verfolger.

Dabei ist die TUI-Werbung deutlich effizienter als die der Konkurrenz.

Imageleistung

Ziel 3: Etablierung der neuen Markenwerte „Inspiration“, „Individualität“ und „Innovation“ über Wettbewerbsniveau, ohne die Vorreiterschaft bei den Stammwerten „Vertrauen“ und „Qualität“ zu verlieren.

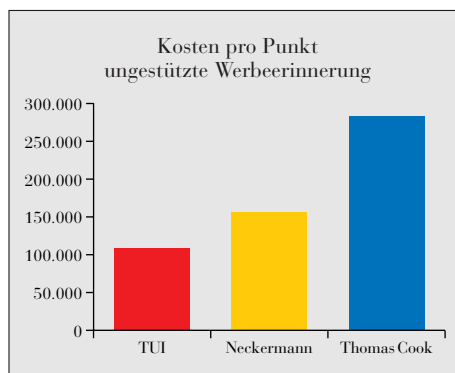


Chart 3

Mit der Kampagne gelingt es innerhalb kürzester Zeit, die neuen Markenwerte in den Köpfen der Verbraucher zu verankern und für sich zu besetzen. Trotz der neuen Verbraucheransprache und der neu vermittelten Werte ist TUI auch bei den Stammwerten „Vertrauen“ und „Qualität“ meilenweit vor dem Wettbewerb.

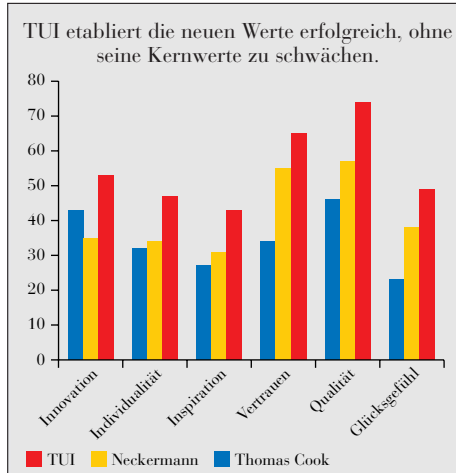


Chart 4

Dass die Werbung diese erfolgreiche Entwicklung maßgeblich beeinflusst hat, beweist die unterschiedliche Wahrnehmung von Werbeerinnerern und Nicht-Erinnerern. Die Anbindung der Werte an TUI ist bei denen, die die Werbung gesehen haben, zwischen 10 und 15 Prozentpunkte höher als bei denen, die sich nicht an die TUI-Werbung erinnern.

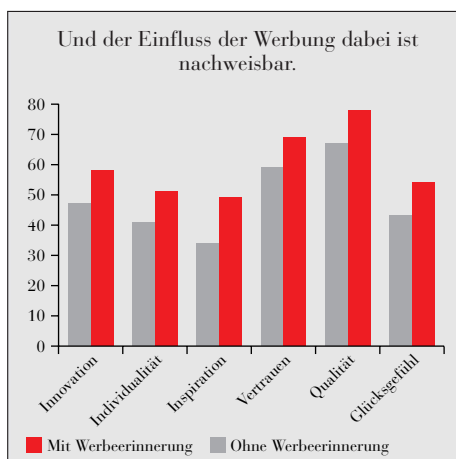


Chart 5

Ziel 4: Besetzen des zentralen Zielgruppen-Insights „glückliche Momente“ für die Marke TUI.



City-Light-Poster

Der Imagewert „Glücksgefühl“ hat kurz nach Kampagnenstart bereits fast 50 Prozent Anbindung an die Marke TUI.

Aber TUI kann nicht nur den Wert, sondern auch das gesamte Feld für sich sichern. Auch hier zeigt sich wieder der Zusammenhang mit der Kampagne, denn die Botschaft wird besonders stark von den Werbeerinnerern zurückgespielt.

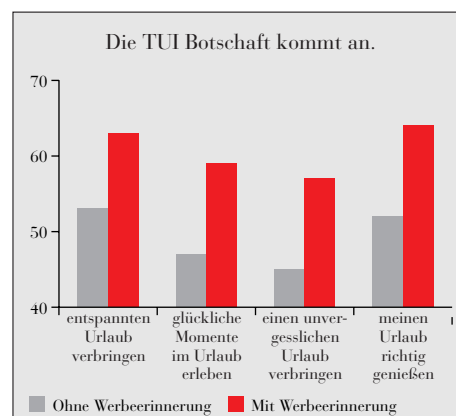


Chart 6



2/1 Publikumszeitschriften

Marktleistung

Ziel 5: Halten der Teilnehmerzahlen gegenüber dem Vorjahr, ohne sich auf das weit niedrigere Preisgefüge der Konkurrenz herunterzugeben.

Das avisierte Nullwachstum wird von TUI weit übertroffen. Mit Kampagnenstart verzeichnet TUI nach zwei Jahren der Rezession endlich wieder Zuwächse. Diese Zuwächse generiert TUI zielgemäß, ohne sich auf die Rabattschlacht der

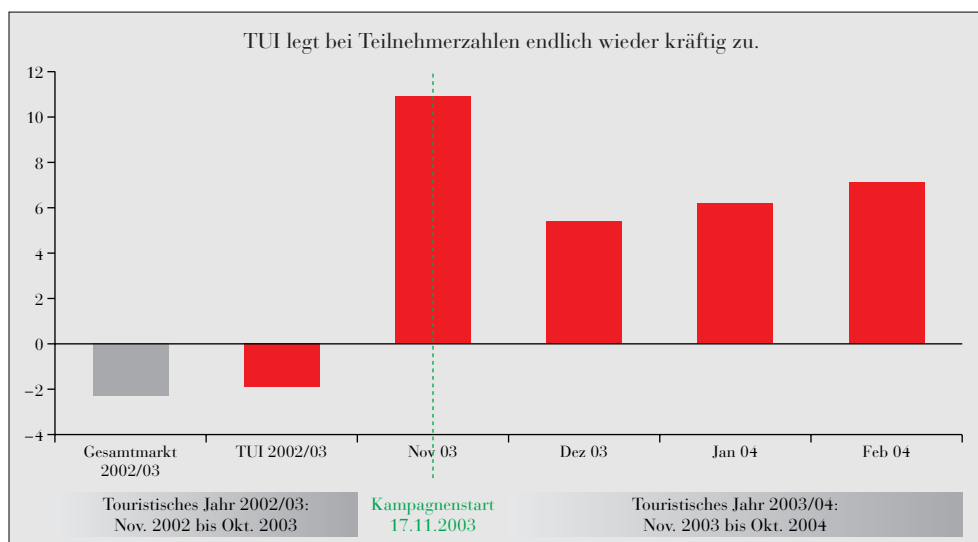


Chart 7



City-Light-Poster



City-Light-Poster

Konkurrenz einlassen zu müssen. TUI erhält sein Preispremium im Markt.

TUI erzielt durchschnittlich 80 Euro mehr pro Teilnehmer als Thomas Cook (unter anderen Thomas Cook, Neckermann) sowie durchschnittlich 55 Euro mehr als Rewe (unter anderen Tjaereborg, Jahn Reisen, Meiers Weltreisen).

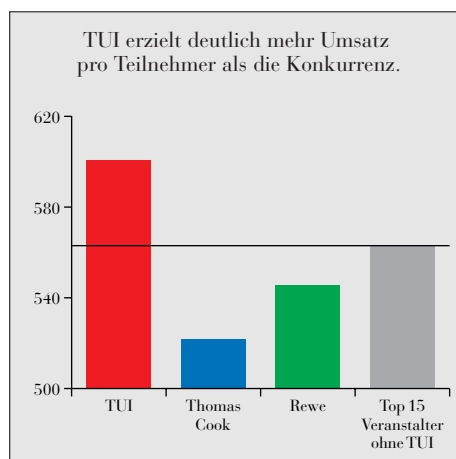


Chart 8

Fazit

Der Reiseveranstalter mit dem Lächeln meldet sich mit Macht zurück. Trotz der anhaltenden Krise des Reisemarkts greifen die neue Markenphilosophie und ihre Umsetzung in der Kommunikation sofort:

- TUI gewinnt gegen den Markttrend wieder an Teilnehmern;
- TUI erhält seine Premiumstellung im Markt und erzielt deutlich mehr Umsatz pro Teilnehmer;
- TUI verankert seine neue Markenphilosophie in den Köpfen der Zielgruppe;
- TUI setzt bei allen Kommunikationswerten die absolute Benchmark.