

# 12

## TOUROPA:

### Die Marke im Touristik-Markt

#### DIE MARKEN-POSITIONIERUNG

TOUROPA als das führende Produkt der Touristik Union International ist ein Anbieter von Pauschalreisen mit einem vielfältigen Programm-Angebot (Flugreisen, Fernreisen, Kuren, Clubreisen) im oberen Qualitätssegment.

#### DIE MARKETING-SITUATION

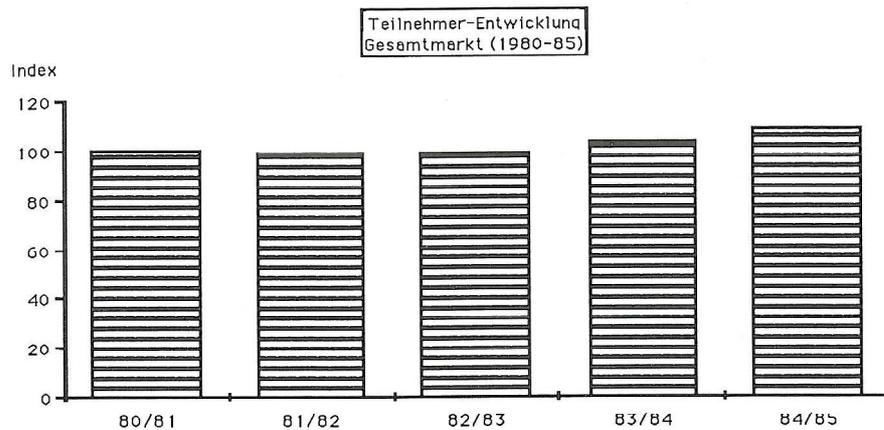
Das Marketing-Umfeld war in den drei Touristik-Jahren 80/81, 81/82, 82/83 durch rückläufige Teilnehmerzahlen gekennzeichnet. Diese Entwicklung geschah in einem Markt, der in der Vergangenheit ständig hohe Zuwachsraten verzeichnete und als sicherer Wachstumsmarkt galt.

Die Reaktion: ein übereifriger Preiswettbewerb, wie er aus der Vergangenheit nicht bekannt war.

Die Teilnehmerzahlen stiegen 83/84 erstmalig wieder — wenn auch nur gering — über das Niveau der Jahre 79/80. Das Touristik-Jahr 84/85 führte dann zu einer spürbaren Markterholung.

80/81	100	Teilnehmerindex (Gesamtmarkt)
81/82	99	
82/83	99	
83/84	103	
84/85	109	

## TOUROPA: BESTÄTIGUNG EINER STRATEGIE



## DIE ZIELE FÜR DIE MARKE TOUROPA

### *Quantitatives Ziel*

TOUROPA sollte bei Durchhalten der Qualitätsstrategie seine Teilnehmerzahl kontinuierlich über dem Durchschnitt des Gesamtmarktes steigern.

### *Qualitatives Ziel*

TOUROPA sollte von den Wettbewerbern als die führende Marke abgegrenzt werden, die alle wichtigen Urlaubswünsche auf hohem Qualitätsniveau befriedigt.

## DIE AUFGABE

Image für den härteren Markt – unverwechselbar im Wettbewerbsumfeld und wünschenswert für die Zielgruppe. – Der Wettbewerb präsentierte sich generisch mit »schönen Landschaften« und »glücklichen Urlaubern«.

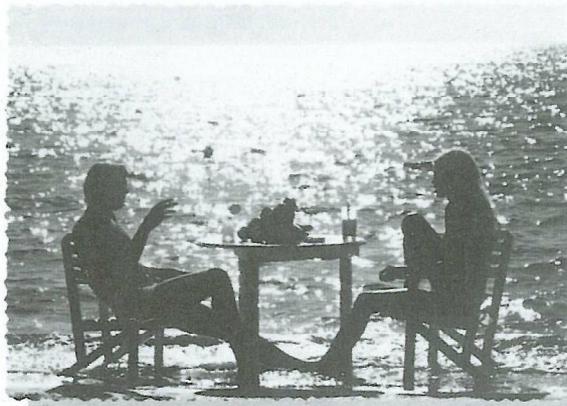
Die Folgerung: TOUROPA mußte nach einem eigenständigen Auftritt suchen und einen emotionalen Zusatznutzen versprechen.

## CREATIVE-STRATEGIE

Der Zielgruppe – erfahrene Pauschalreisende im Alter zwischen 30 und 49 Jahren – soll das Gefühl vermittelt werden, mit TOUROPA einen rundum zufriedenen Urlaub erleben zu können.

Begründet wird dieses Versprechen durch die Zufriedenheits-Testate von Touropa-Urlaubern.

## ZUFRIEDENHEIT IST DIE BESTE ERHOLUNG.



Einem traum-  
schönen Urlaub er-  
leben und erholt  
nach Hause kommen,  
ist das eigentlich  
Glücksache oder  
kann man das  
buchen? Touropa  
meint ja. Denn über  
30 Jahre lang Reisen  
veranstaltet, be-  
kommt ein sicheres  
Auge für alles,  
was Sie im Urlaub  
zufrieden macht.

Und dann sitzen  
Sie in der Sonne und  
schreiben Urlaubs-  
karten wie diese.  
Zum Beispiel aus dem  
Robinson Club.

**Ibiza**  
Robinson Club «Cala  
Vadella». 2 Wochen  
Halbpension mit  
Flug, im Studio mit  
Bad und WC.  
pro Person  
ab DM 1283

**Korsika**  
Robinson FRK Club  
«La Chiappa». 2 Wochen mit Flug,  
im Bungalow,  
pro Person  
ab DM 820

**Kenya**  
Robinson Club  
«Baobab». 2 Wochen  
Vollpension mit Flug,  
im Doppelzimmer mit  
Dusche, WC, Balkon  
oder Terrasse,  
pro Person  
ab DM 2348

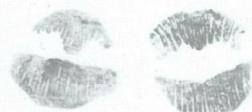
Ihren Traum-  
Urlaub finden Sie im  
TUI-Fachgeschäft, dem  
Fachgeschäft  
für Urlaub  
und Touropa.  
**TUI**  
Im Touropa  
Club-Journal.

Hallo Stefan!  
Es ist wunderbar, dass du  
Sonne, Sonne, Sonne, Touropa  
Du hast Recht - der Robinson-  
Club ist wirklich alles  
andere als ein Saal.  
Jeden Tag ist es los, abends  
auch. Baby war schön!  
Stor im, Paprika, "Lektin"!  
Braun, ja ja!

**Robinson Club**



Stefan Korsak  
Elbruger Weg 2  
4400 Düsseldorf  
Blow via



Ulla

Gaby

**TOUROPA**  
Die Urlaubsexperten  
WIR WOLLEN, DASS SIE ZUFRIEDEN SIND.

Anzeige

## „Herrlich und in Freuden leben“

Freuen Sie sich darauf, einen herrlichen Urlaub zu erleben: Urlaub mit Touropa. Denn die Urlaubsexperten von Touropa setzen ihre große Erfahrung ein, damit Sie einen herrlichen Urlaub genießen und rundum zufrieden nach Hause kommen. Im TUI-Reisebüro bekommen Sie die aktuellen Touropa-Kataloge: Fern-, Flug-, Bahn-/Autoreisen, Kreuzfahrten, Kuren & Fitness und Robinson-Clubs.

**Malediven/Badeurlaub.** Bandos – das paradiesische Eiland im Indischen Ozean. Einladende, feinsandige Strände. Azurblaues, glasklares Wasser mit farberprächtigen Tropenfischen und bizarren Korallenriffen. 2 Wochen mit Flug pro Person ab 2.422 DM

**Malediven/Segelurlaub.** Ein Erlebnis besonderer Art: Segeln und segeln lernen. Auf Segelyachten unter Leitung eines erfahrenen Kapitäns durch die Inselwelt der Malediven. Auch ideal zum Baden und Surfen. 2 Wochen mit Flug pro Person ab 3.346 DM

**Malediven/Badeurlaub.** Insel Rannali: Ein Eldorado für Wassersportler. Entdecken Sie mit ausgebildeten Tauchexperten die Farbenpracht und Vielfalt des Unterwasserlebens in den bizarren Korallenriffen. 2 Wochen mit Flug pro Person ab 2.756 DM

LIEBE DORIS!  
N WUNDERBARER  
TOUROPA-URLAUB...  
AUF UNSERER  
INSEL LÄSST  
SICH'S HERZLICH  
UND IN FREUDEN  
LEBEN!  
DEIN INSULANER  
MALEDIVEN - back to paradise.

**TOUROPA**  
Die Urlaubsexperten  
Wir wollen, daß Sie zufrieden sind.

Anzeige

# „So macht uns Urlaub Spaß“

Mit Touropa genießen Sie den schönsten Urlaubs-Spaß. Denn die Urlaubsexperten von Touropa setzen ihre große Erfahrung ein, damit Sie aus Ihrem Urlaub nur Bestes zu berichten haben und rundum zufrieden nach Hause kommen.  
Im TUI-Reisebüro bekommen Sie die aktuellsten Touropa-Kataloge: Bahn-/Auto-, Flug-, Fernreisen, Kreuzfahrten, Kuren & Fitness, Ischia, Robinson-Clubs.

**Riviera/Italien.**  
Hotel Ideale, Alassio. Sehr gut geführtes Mittelklassehotel mit gepflegter Atmosphäre, Menüwahl und kleinem, hübschen Garten, 150 m vom Meer entfernt. Mit dem TUI FerienExpress 2 Wochen pro Person ab 864 DM

**Riviera/Italien.**  
Hotel Continental, Loano. Sympathisches Hotel, zentral gelegen. Nur 200 m vom eigenen Strand entfernt. Bar, Lift und Garten. Ab 12. 5. alle Strandleistungen inklusiv. Mit dem TUI FerienExpress 2 Wochen pro Person ab 913 DM

**Riviera/Italien.**  
Hotelappartement Il Sogno, Pietra Ligure. Kleine, sehr angenehme Appartementanlage oberhalb des romantischen Ortes. Garten, Schwimmbad und gute Küche. Mit dem TUI FerienExpress 2 Wochen pro Person ab 522 DM



**TOUROPA**  
Die Urlaubsexperten

Wir wollen, daß Sie zufrieden sind.

Anzeige

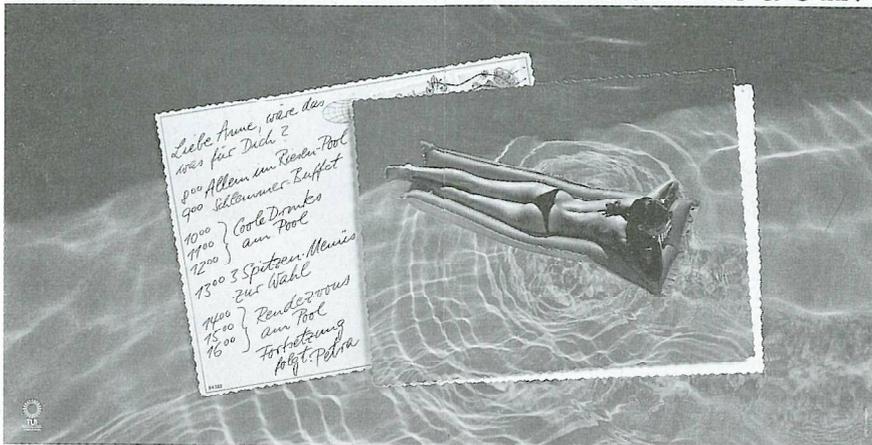
# Mit sich und der Welt zufrieden.



Wir wollen, daß Sie zufrieden sind.  
**TOUROPA**  
 Die Urlaubsexperten

Anzeige

# Mit sich und der Welt zufrieden.



Wir wollen, daß Sie zufrieden sind.  
**TOUROPA**  
 Die Urlaubsexperten

Anzeige

TOUROPA: BESTÄTIGUNG EINER STRATEGIE

Wir bleiben noch!

17 Uhr: Ausspannen. Tief durchatmen. Nach einem sportlichen Tag. Von Tennis bis Surfen. 021 letzten Leuten. Man genießt den Komfort und läßt sich im Touropa Hotel Club „L'Agador“ im Süden Marokkos. Am Rande von Agade. Einem Sandstrand. Im gepflegten Garten Schwimmbecken. Angenehme. Restaurant Pavillon. Hinführen und sich entspannen lassen. Zwei Wochen lang. Pro Person ab 291,- € (inkl. Flug und Hotelzimmer). Weitere Details neue Touropa-Kataloge im T&A-Resortbüro geben viele Anregungen. Der Robinson Club ist auch dabei. Suchen Sie sich Ihren Urlaub aus.

**TOUROPA**  
DAMIT SIE ZUFRIEDEN SIND.

Anzeige

Ich glaub' ich träume'

16 Uhr: Paradiesische Ruhe. Golokultur. Für den Pool. Unterirdischen. Stehbrunnend wieder aufsteigen. An der Open Air Bar. Bei rotem Leuchten. Der Service hat sie gut wie der ganze Tag. Man bleibt komfortabel. An der lukulenten Küche. Heute der Urlaubstank. Man genießt „Marmaris Park“. Räumlich komfortablen. Wasser. Matratzen. Buchen. Hefeliegen und genießen. Zwei Wochen lang. Pro Person ab 291,- € (inkl. Flug und Hotelzimmer). Weitere Details neue Touropa-Kataloge im T&A-Resortbüro geben viele Anregungen. Der Robinson Club ist auch dabei. Suchen Sie sich Ihren Urlaub aus.

**TOUROPA**  
DAMIT SIE ZUFRIEDEN SIND.

Anzeige

## TOUROPA: BESTÄTIGUNG EINER STRATEGIE

### KAMPAGNEN-IDEE

TOUROPA nutzt dieses Ausdrucksmittel von Urlaubs-Zufriedenheit als optischen Beweis. Die handgeschriebene Urlaubskarte wird zum Schlüsselbild, Zufriedenheit wird zum Schlüsselwort der TOUROPA-Kampagne. Beides sind die äußeren Kennzeichen für den inneren Wert der Marke.

### KAMPAGNEN-ENTWICKLUNG

Die seit 1981 laufende Kampagne wurde jährlich optimiert. Erkenntnisse für diese Weiterentwicklung wurden aus regelmäßig durchgeführten Marktforschungs-Studien gewonnen.

### FLANKIERENDE MASSNAHMEN

Parallel zur klassischen Print-Kampagne wurden alle TOUROPA-Kataloge und alle VKF-Aktionen mit den TUI-Reisebüros im Schulterschuß zur Kampagne gestaltet.

### MARKT-ERGEBNISSE

Die Schilderung der Marketing-Situation zeigte die Schwächen und zeitweiligen Einbrüche des Gesamtmarktes auf.

Ein Blick auf die Entwicklung der TOUROPA-Teilnehmer im gleichen Zeitraum bestätigt das Erreichen der formulierten Marketing-Ziele auf hohem Niveau:

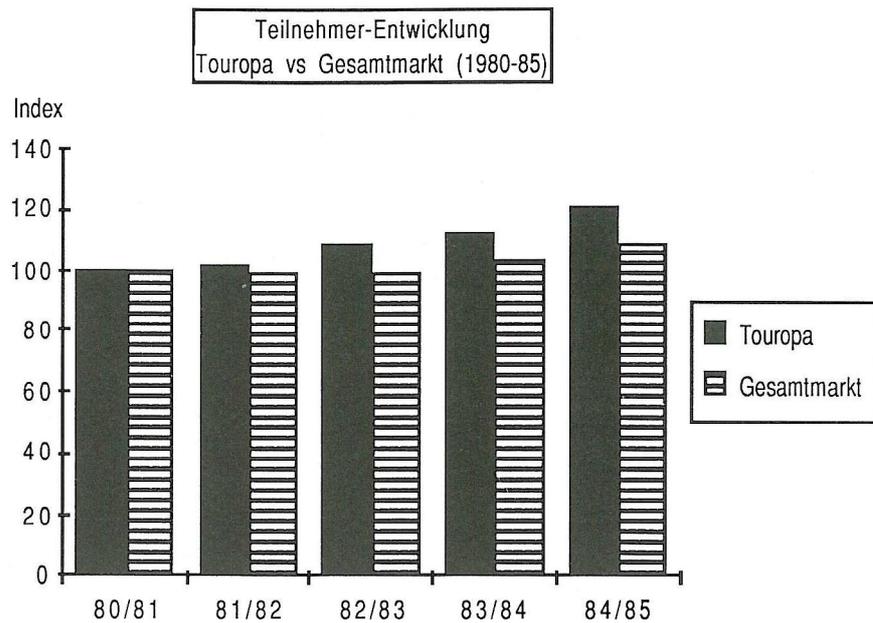
#### Teilnehmer-Entwicklung TOUROPA

	Index
80/81	100
81/82	102
82/83	109
83/84	112
84/85	121

#### *Fazit*

Einem Marktwachstum von 9% steht ein TOUROPA-Wachstum von 21% gegenüber.

## TOUROPA: BESTÄTIGUNG EINER STRATEGIE



## ABSCHLIESSENDE BILANZ

Die TOUROPA-Urlaubskarten-Kampagne »Wir wollen, daß Sie zufrieden sind« zeichnet sich im Umfeld der Touristik-Anbieter durch 3 signifikante Besonderheiten aus:

1. Es ist bisher die einzige Kampagne im Touristik-Markt, die ihr Angebot wie einen Marken-Artikel und mit Marken-Charakter werblich herausstellt.
2. Es ist die einzige Kampagne, die im Touristik-Markt über Jahre diesen Markenartikel durch eine unveränderte Kampagnen-Führung aufgebaut hat.
3. Selbst gegen zeitweilig rückläufige Markttendenz konnte die Kampagne in jedem Jahr Marktanteile für TOUROPA hinzugewinnen — gegen einen Gesamtmarktzuwachs von nur 9% gewann TOUROPA 21%

