

Thomas Cook Reisen Sommer 2008

Schnellstart in die erste Liga

Fünf Jahre Premium-Veranstalter Thomas Cook Reisen

Die Erfahrung des erfolgreichen Veranstalters, ein neues Konzept und die strikte Orientierung auf Kundenwünsche – sind das die Werkzeuge, mit denen man es im Premiumsegment der Reiseveranstalter in nur fünf Jahren auf Platz vier in der Markenbekanntheit schafft? Es geht noch einfacher: Dem Kunden das möglich machen, was er sich wünscht - und dies in gleichbleibend hoher Qualität.

Die Aufgabe, in der Familie der erfolgreichen Thomas Cook Veranstalter eine neue Marke für gehobene Kundenwünsche zu schaffen, war für das Team um Markenchefin Gisela Sökeland eine Herausforderung. Die Erfolgsstrategie: Konzentration auf Kundenwünsche, schnelle Reaktion auf Marktveränderungen und Mut zu neuen Wegen. Zum Beispiel für die Suche nach den Kernmotiven, die sich durch alle Kataloge – in diesem Sommer allein 15, dazu zwei Jahreskataloge – als Leitfaden ziehen und an denen sich Urlaubs-Suchende orientieren können:

- Entspannt Wohlfühlen
- Aktiv Erleben
- Exklusiv Genießen
- Kultiviert entdecken

Dabei war gleichzeitig der Spagat zu schaffen zwischen der individuellen Reise mit größtmöglicher Flexibilität und der Sicherheit, die nur ein Pauschalveranstalter bieten kann. Wie kaum ein anderer hat sich Thomas Cook Reisen beide Zielgruppen erschlossen. Es gibt die perfekt organisierte klassische Veranstalterreise ebenso wie die individuellen Reisebausteine für den ganz persönlichen Urlaub. Maßkonfektion sozusagen.

Sie zeigt sich auch in der kompromisslosen Zielgruppen-Orientierung, mit der Thomas Cook Reisen immer wieder Vorreiter war. So reagierte der

Veranstalter im vergangenen Winter als erster auf die wachsende Zielgruppe der Alleinreisenden mit einem eigenen Katalog voller Rundreisen, Get-together-Wochen, Wellness- und Sportangebote – immer etwas großzügiger als üblich. Dem Wunsch nach immer größerer Exklusivität entspricht der im Vorjahr eingeführte Katalog „LebensArt –



Exklusiv „Genießen Selection“, der für den Sommer 2008 deutlich ausgebaut wurde. Tophotels, Privatinseln, Privat-Jets ab allen nationalen Flughäfen und Privat-Rundreisen mit Chauffeur markieren hier das obere Ende der Kundenwünsche.

Auch die Themenkataloge wie zum Beispiel „Country & Style“, der ebenso erfolgreiche Golfkatalog, „Städtereisen“ oder – neu – „Sport & Fitness“ orientieren sich am Bestmöglichen. „Wir haben sehr hohe Standards, die wir nie unterschreiten, aber gern übertreffen“ beschreibt Gisela Sökeland das Prinzip der nach oben offenen Wunsch-Skala. Deshalb fällt es ihr auch nicht schwer, sich von Fall zu Fall mit Partnern zu verbünden, die ihr Know How einbringen können, wie jetzt bei der Kooperation mit dem führenden Spezialveranstalter China Tours für das zum Trendziel gewordene China. Mit Angeboten zwischen Medizin-Themenreise und Yangtse-Kreuzfahrt.

Genussvoll reisen sollen Gäste von Thomas Cook Reisen, unabhängig, sicher und höchst komfortabel auf einem sehr hohen Niveau. Wobei Extraleistungen, der Privattransfer etwa, mehr Freigepäck oder die besondere Aktivität, nach Belieben hinzugebucht werden können und auch Geld kosten dürfen. So richtet sich das aktuelle Angebot im Katalog „Country & Style“ erstmals ganz gezielt an den „Erfahrenen Genießer“, jenen Gast, der viel gesehen hat in seinem Leben und nun gediegene Atmosphäre, erlesene Küche und Zugang zu Kunst und Kultur genießen will.

Denkt man das seit fünf Jahren erfolgreiche Konzept des immer noch jungen Veranstalters Thomas Cook Reisen weiter, dann scheint es nicht ausgeschlossen, dass dem anspruchsvollen Gast von Morgen guter Service, angenehme Fürsorge und – wie Gisela Sökeland es nennt – „ganzheitliche Wohlfühlkonzepte“ wichtiger werden als das Urlaubsziel. Dass ihm Sonne und Sand weniger wichtig sein werden als emotionale Erlebnisse und umweltverträgliches Reisen.

Wobei sich das eine und das andere nicht ausschließen müssen, wie man in den 15 Katalogen für den Sommer 2008 (plus den beiden Baustein-Jahreskatalogen „Urlaub nach Maß“ für das Südliche Afrika und Südamerika) überzeugend nachlesen kann.

Oktober 2007- 3998 Zeichen/78 Zeilen

Weitere Informationen und Fotos: Thomas Cook Reisen Pressestelle
c/o Anita Meier Public Relations GmbH, Beethovenplatz 1-3, 60325 Frankfurt
Tel: 06171/65 10 49, Fax: 06171/65 26 42; e-mail: thomascok-reisen.presse@thomascokag.com
Info: www-thomascok-reisen.de