

## **Pressestimmen**

**November 2016**

FVW Online, 16 November 2016

**BEST-REISEN**

## Mega-Marketing-Aktion in Publikumsmedien

Die Reisebüro-Kooperation Best-Reisen hat eine neue, große Marketing-Aktion angestoßen. In einer Auflage von 500.000 Exemplaren verteilt sie über verschiedene Publikumsmedien einen Beileger. Inhalt: exklusive Reisen.

von **Rita Münck**, 16.11.2016, 07:38 Uhr



Best-Reisen bringt erstmals Beileger mit exklusiven Reisen heraus.  
Foto: [Lenthe/touristik-foto.de](http://Lenthe/touristik-foto.de)

Der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift „Petra“ liegt der Best-Reisen-Beileger bereits bei. In den nächsten Tagen erscheinen die Ausgaben von „Vital“, „Merian“ und „Für Sie“ – alle ebenfalls mit einem gut 20-seitigen Beileger, den das Best-Reisen-Logo schmückt. Der Inhalt des Hefts: Best-Reisen präsentieren darin ihre exklusiv mit verschiedenen Markenpartnern aufgelegten Reisen.

Dazu gehören die „Get-Stronger-Week by Puma“, die Best-Reisen 2017 erstmals gemeinsam mit dem Robinson Club Kyllini Beach, Peloponnes, veranstaltet. Weitere Reisen führen nach Namibia in Zusammenarbeit mit Kamerahersteller Panasonic sowie nach Kanada, wo Markenpartner Schöffel, ein Hersteller von Outdoor-Kleidung, mit im Boot ist.

Best-Reisen hat die Broschüre in einer Auflage von 500.000 drucken lassen. Zudem erhalten die 600 Reisebüro-Partner der Organisation laut Marketing-Vorstand Cornelius Meyer je 100 Stück von dem Beileger, die dann individualisiert bedruckt und verteilt werden können.

Die Kooperation aus Filderstadt hatte im vergangenen Jahr einen Marken-Switch weg von Best-RMG hin zur B2C-Marke Best-Reisen angestoßen. Künftig mehr exklusive Reisen gemeinsam mit Markenpartnern anzubieten, gehört dabei zum Konzept. Ziel von Meyer ist es, über die Markenpartner Aufmerksamkeit zu gewinnen. Die Best-Reisen-Büros sollen dann als Dienstleister auftreten und im Zuge dessen mit guter Leistung Kunden ins Reisebüro locken. Das Punkten mit Werbebotschaften überlässt Meyer indes den Markenpartnern.



**Reise vor 9, 17 November 2016**

### **Best-Reisen wirbt in Publikumszeitschriften**

Eine 20-seitige Beilage trommelt für Angebote von verschiedenen Veranstaltern. In "Petra", "Vital", "Merian" und "Für Sie" werden insgesamt 500.000 Broschüren beigelegt. Die 600 Reisebüro-Partner der Organisation erhalten je 100 Exemplare. [FVW](#)

**Counter vor 9, 18 November 2016**

### **Best-Reisen wirbt in Publikumszeitschriften**

Eine 20-seitige Beilage trommelt für Angebote von verschiedenen Veranstaltern. In "Petra", "Vital", "Merian" und "Für Sie" werden insgesamt 500.000 Broschüren beigelegt. Die 600 Reisebüro-Partner der Organisation erhalten je 100 Exemplare. [FVW](#)

FVW, 25 November 2016 (1 von 2)

U&amp;M

# Eine Kooperation lockt mit Leuchtturm-Projekten

Seit einem Jahr vermarktet sich die Best-RMG als **Best-Reisen**. Anlässlich der Jahrestagung 2016 in Dubai zieht Vorstand Cornelius Meyer eine erste Bilanz.

RITA MÜNCK UND MARTIN JÖRS

**E**s ist Tagungssaison im Reisevertrieb. Mit rund 500 Teilnehmern, darunter etwa 80 Aussteller, wird die Kooperation Best-Reisen vom 6. bis 10. Dezember ihr Jahrestreffen in Dubai abhalten. Für Kooperationslenker und Marketing-Vorstand Cornelius Meyer ist es die erste Tagung nach dem Markenwechsel von Best-RMG zu Best-Reisen. Im Interview mit der fvw erklärt er, wie Best-Reisen im Markt ankommt und wie er die Präsenz der noch jungen Reisebüro-Marke weiter optimieren will.

**fvw** Vor gut einem Jahr haben Sie den Startschuss für die Marke Best-Reisen gegeben. Wie bekannt ist sie mittlerweile?

**Cornelius Meyer:** Best-Reisen ist noch eine sehr junge Marke. Aber wenn ich mir die bislang umgesetzten Maßnahmen ansehe, dann kann ich nur sagen: Die gesteckten Ziele wurden übertroffen.

**Welche Ziele waren das ganz konkret?**

Wir wollten die Marke bei den Reisebüros platzieren, einzelne Aktivitäten aufsetzen und ein Markenversprechen etab-

lieren. Dabei treten wir als Reisevermittler unserer Markenpartner auf, wir punkten also mit unseren Kerntätigkeiten bei den Kunden.

**Wie sieht Ihr Markenversprechen aus?**

Das wird ein Thema auf unserer Tagung in Dubai sein. Nach wie vor ist bei uns das einzelne Reisebüro die starke Marke. Es ist erfolgreich aufgrund seines Angebots, seiner tollen Mitarbeiter oder einer super Lage in der City. Das Label Best-Reisen kommt nun als neuer Lets-

LEONIE FRIEDL/DFW

## Cornelius Meyer

Marketing-Vorstand Best-Reisen

**KARRIERE:** Start im Bereich Hotel, BWL-Studium (BA) parallel zur Arbeit bei Kreuzer Touristik, wo Meyer zehn Jahre tätig war. 2002 Wechsel nach Oberursel und Aufbau der damaligen Alpha Reisebüro-Kooperation, heute Neckermann-Partner. 2004 Wechsel zur RTK nach Burghausen. Seit 2007 Marketing-Vorstand bei der Kooperation Best-RMG. Meyer doziert an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg.

**PRIVAT:** Geboren in Schwäbisch Hall, lebt der 50-Jährige mit Ehefrau und zwei Kindern in Metzingen südlich von Stuttgart.



## FVW, 25 November 2016 (2 von 2)

tungsbaustein hinzu. Ziel ist es, das Label mit den für Endkunden zukünftig besonders wichtigen Leistungsattributen Technik, Nachhaltigkeit, Know-how und Exklusivität aufzuladen. Wenn wir das schaffen, wird das Reisebüro trotz seiner eigenen Exklusivität von der Marke Best-Reisen profitieren.

**Über das Thema „Exklusive Reisen“ haben Sie bereits erste Versuche unternommen. Es gibt Kooperationen mit der Outdoor-Marke Schöffel, mit Panasonic und neu mit Puma. Wie schlagen die Aktionen bislang ein?**  
Mit Schöffel beziehungsweise deren Reisepartner SK Touristik legen wir nach der ersten Reise 2016 nun für 2017 drei Reisen auf mit den Schwerpunkten Natur, Camper und Ski in Kanada. Bei der Partnerschaft mit Panasonic, dabei handelt es sich um Namibia-Touren, gibt es Reisetermine, die von einzelnen Büros komplett gebucht worden sind. Beides darf sicher als Erfolg verbucht werden.

**Wie sieht es mit der Puma-Aktivwoche aus?**  
Da fixieren wird derzeit das Programm, sprechen mit Puma über die Teilnahme weitere Sportler. In der Woche werden unterschiedliche Trendsportarten angeboten. Erste Buchungen sind da, mit Bekanntgabe aller Sportler, die via Social Media Werbung machen werden, wird das sicher noch mal deutlich zunehmen. Zudem wird Puma in ihren Flagship Stores den Kunden bei Einkäufen eine Broschüre in die Tüte stecken, die auf die Aktivwoche hinweist.

**Noch ist das Angebot mit den Partnern überschaubar. Wie soll es weitergehen?**  
Das Angebot ist zumindest groß genug, um ein eigenes Magazin zu erstellen, welches wir aktuell über verschiedene Medien verteilen. Die Reisen sind Leuchtturmprodukte, die die Menschen positiv mit Best-Reisen verbinden.

**Wonach suchen Sie generell die Marken aus, mit denen Sie zusammenarbeiten?**  
Es müssen Marken sein, die zum Thema Reisen passen. Outdoor, Kamera, Sport – das sind perfekte Themen, um den Angeboten einen bestimmten Charakter zu geben. Wer Milch verkaufen will, hat auch mehr Erfolg, wenn er sie Alpen-

### Besser als der Durchschnitt

Die Best-RMG Management, die sich seit diesem Jahr unter der B2C-Marke Best-Reisen präsentiert, zählt aktuell 600 Partner-Büros. Im Laufe des Jahres sind 43 Büros hinzugekommen. Die Kooperation kann für das Geschäftsjahr auf einen Umsatz von einer Milliarde Euro bezogen auf die Sortimentspartner verweisen. Unterm Strich bedeutet das ein Minus von 1,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der Deutsche Reise Verband spricht von einem Branchenminus zwischen zwei und drei Prozent.



2015 haben Meyer und Vorstandskollege Frank Winkler die neue Marke vorgestellt.

milch nennt. Das vertieft die Resonanz beim Verbraucher. Puma als einer der führenden Sportartikelhersteller gibt zum Beispiel einer Sportwoche eine völlig andere Qualität. Die Büros können sich dabei als Dienstleister beweißen und neue Zielgruppen gewinnen.

**Sie haben zuletzt immer wieder neue Veranstalter-Partner ins Boot geholt, um sich abzuheben. Wie ist es dieses Jahr?**

In der Tat haben wir mit dem Wohnmobillhersteller Knaus Tabbert einen spannenden neuen Partner an Bord. Der möchte, dass seine Vermietstationen aktiver werden – mit unserer Hilfe. Unsere Büros haben jetzt Zugang zu deren Beratungssystem. Die Agenturen buchen bei entsprechender Nachfrage direkt bei Knaus Tabbert ihre Kunden ein. Das läuft alles über deren Portal Rentandtravel.de, das extra für unsere Partnerschaft um eine Reisebüro-Suche erweitert wurde. Dafür erhalten die Büros eine Provision in Höhe von elf Prozent pro Buchung.

**Sie haben im vergangenen Jahr nicht nur die B2C-Marke präsentiert, sondern auch die Best-Reisen-App. Mit welchem Erfolg?**

Ein Viertel unserer Büros nutzt die App bereits. Sie sind begeistert, da sie klar feststellen, wie das Tool zur Kundenbindung beiträgt. Der Kunde bekommt dadurch einen Unterwegsnutzen. Er hat seinen Reiseplan auf dem Smartphone dabei und bekommt Infos zu Flugzeitenänderungen und ähnlichem. Zudem wächst das Angebot dank neuer Partner wie Sunny Cars, Get Your Guide und Holiday Extras. Das wird nach der eigentlichen Buchung auch gut genutzt, wie die Partner bestätigen.

**150 Büros sind nicht gerade viel.**

Das finde ich nach den ersten Monaten schon. Die Büros setzen sich mit dem Thema erst auseinander. Das machen die einen früher, die anderen später.

**Wie viele Kunden haben die App bereits heruntergeladen?**

Mehrere Tausend sind es bereits.

**Jetzt haben Sie zwar eine Endkundenmarke. Ihre Website ist von der Zielgruppe aber weit entfernt. Wann wird sich das ändern?**

Wir arbeiten aktuell für unsere Exklusivreisen sehr erfolgreich mit Landingpages wie [www.best-reisen.de/](http://www.best-reisen.de/) getstronger. Ein großes Portal haben wir auf der Agenda.

**Wie stehen Ihre Reisebüros dazu, in dem Portal eine Booking Engine einzusetzen?**

Wir als Aktiengesellschaft wären optimal aufgestellt, um die über die Homepage generierten Erträge an unsere Reisebüros wieder zu verteilen. Bei dem Thema sind wir als Kooperation daher völlig entspannt.

**Was erwarten Sie für 2017?**

Dass sich die Türkei schnell erholt, sehe ich aufgrund der innenpolitischen Entwicklungen dort nicht. Wir hoffen jedoch, dass das Ägypten-Geschäft anzieht, zudem könnte Marokko für den Vertrieb interessant werden. Die größten Wachstumsbringer dürften aber auch 2017 wie schon in diesem Jahr Studienreisen, Kreuzfahrten und das Luxussegment werden.

## Touristik aktuell, 28 November 2016



Foto: Best-Reisen

### Best-Reisen besucht den Club Aldiana Alcaidesa

Für drei Tage ging es auf Club-Erkundungstour: 21 Reiseverkäufer von Best-Reisen flogen an die Costa del Sol. Im 120 Kilometer von Malaga entfernten Aldiana-Club Alcaidesa erlebten die Teilnehmer unter anderem eine Führung mit Club-Chef **Raphael Vargas**. Zudem ging es sportlich zur Sache: Die Counter-Experten spielten Beachvolleyball, probierten Bogenschießen und das Aerobic-Angebot aus. Ein Ausflug führte die Gruppe in die britische Enklave Gibraltar.