

Presseinformation

23. Januar 2025

Kunden zu Fans machen

Wie Busreiseveranstalter ihre Zielgruppen erreichen

Wenn Busreiseveranstalter auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen mit positiven Emotionen reagieren, können sie aus Kunden begeisterte Fans machen. Auf dem „Tag des Bustourismus“ in Stuttgart erklärten Marketingexperten mehr als 120 Besuchern am 21. Januar 2025, welche Chancen neue Technologien hierfür bieten und wie der Fachbegriff von der Customer Journey für die Branche übersetzt werden kann.

Die Kundenreise, die mit Customer Journey gemeint ist, bezeichnet den gesamten Weg, den ein Kunde vom ersten Kontakt mit einem Unternehmen bis zum Kauf und darüber hinaus geht. „Diese Reise beginnt also nicht erst dann, wenn der Kunde in den Bus steigt und sie endet auch nicht, wenn er nach dem Urlaub wieder zu Hause angekommen ist“, erklärte Martin Becker in seiner Einführung zu der Tagung, die der Verband Baden-Württembergischer Omnibusunternehmen (WBO) und die Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk) gemeinsam organisiert haben. „Die Idee, die hinter dem Begriff der Customer Journey steht, zielt nämlich darauf ab, den Kunden permanent zu begleiten und zu begeistern und ihn so an das Unternehmen zu binden“, betonte der gbk-Geschäftsführer.

Erlebnisse statt Produkte

„Jede Customer Journey ist nur so gut wie ihre schwächste Station“, stellte Alexander Mirschel fest. Weshalb der Experte für digitale Kommunikation, der zum Team der Realizing Progress GmbH & Co. KG in Holzkirchen gehört, auf die zahlreichen Berührungspunkte („Touchpoints“ im Marketingdeutsch) verwies, die ein Busreiseveranstalter für die Kundenbindung nutzen kann. Dazu zählt er zum Beispiel die Kontakte des Kunden mit Chauffeuren, Reiseleitern und anderen Gästen. Auch der Zeitraum zwischen der Buchung und der Abreise kann vom Unternehmer für eine serviceorientierte Kommunikation mit dem Kunden genutzt werden. Soziodemographische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Herkunft reichen jedoch nicht aus, um die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen. Weshalb Zielgruppen über ihre Werte definiert werden müssen. Produkte stellen Verbraucher, die immer anspruchsvoller werden, nicht mehr zufrieden. „Sie wollen Erlebnisse“, beobachtet Mirschel. Für Busunternehmen stellt sich dabei die Frage, wie ihre Angebote in einer von mobiler Kommunikation und Künstlicher Intelligenz geprägten Welt sichtbar sein können.

Für Sebastian Schulte liegt die Antwort darauf in der Optimierung der Touchpoints mit einer emotionalen Kommunikation. Dabei denkt der Geschäftsführer der Pressmind GmbH beispielsweise an Mails mit Emojis oder einen Kennenlern-Rabatt für Erstbucher. Und statt einfach nur einen Katalog zu verschicken, kann der Reisever-

anstanter seinem Kunden persönliche Urlaubstipps übermitteln und die entsprechenden Seiten markieren. „Jeder sollte seine eigene Customer Journey entwickeln“, empfiehlt der Traveltech-Experte. Dafür haben Unternehmer die Auswahl unter hunderten von Touchpoints, die von Zahlungsbestätigungen über die Zusatzverkäufe von Ausflügen und Sitzplätzen bis zu einem Willkommen-an-Bord-Video mit Informationen zur Sicherheit und der Bedienung von Sitzeinstellungen reichen. Moderne Technologien ermöglichen zudem automatisierte Kampagnen und die Installation von Apps als digitale Reisebegleiter.

Weniger Personal und mehr Bürokratie

Der stellvertretende WBO-Geschäftsführer Michael Schmelzle präsentierte das aktuelle Trendbarometer seines Verbands. Demnach beurteilen über die Hälfte der befragten Busreiseveranstalter aus Baden-Württemberg die Aussichten für dieses Jahr im Bereich der ein- und mehrtägigen Reisen sowie im Mietbusgeschäft als gut bis sehr gut. Zumal sich die Abschwächung der Inflation positiv auf das Buchungsverhalten auswirkt. Fast 40 Prozent der Befragten klagen über zu wenig Personal. Und bei knapp 90 Prozent bleibt die Busflotte konstant. „Zu den größten Herausforderungen zählen die Unternehmer neben der Gewinnung von qualifizierten Mitarbeitern und den steigenden Kosten für Löhne und Treibstoff auch die wachsende Bürokratie und die Besteuerung in anderen EU-Ländern“, berichtete Schmelzle.

Cornelia Möhrle stellte das Konzept für die Gartenschau in Freudenstadt und Baiersbrunn vor, die am 23. Mai 2025 eröffnet wird. Beide Kommunen sind mit einem rund 8 Kilometer langen Tal verbunden, das Busgruppen über 3 Autobahnanschlüsse erreichen können. Die Besucher der Genussregion entdecken lokale Künstler und haben die Auswahl zwischen zahlreichen Veranstaltungen und 3 verschiedenen Führungen. Bus-Chauffeure erhalten freien Eintritt und einen Verzehrgutschein. Kunden der IGP bekommen die Tickets zum Sonderpreis.

Am Ende der Veranstaltung wurden von den Veranstaltern fünf Destinationen aus Baden-Württemberg als „Busfreundliche Destination 2025“ (https://www.wbo.de/index.php?option=com_content&view=article&id=3043&Itemid=418) ausgezeichnet.

WBO-Geschäftsführerin Yvonne Hüneburg dankte den Referenten für die wertvollen Impulse und verabschiedete die Teilnehmer mit dem Appell: „Gehen Sie große Projekte – so auch die Customer Journey – im Unternehmen Schritt für Schritt an, denn auf das Loslegen kommt es letztlich an“

Info:

Die Präsentationen der Referenten können auf den Webseiten der Veranstalter unter www.wbo.de und www.buskomfort.de heruntergeladen werden.

Bildunterschriften:

Referenten:

Der „Tag des Bustourismus“ thematisierte moderne Konzepte für das Marketing: Der gbk-Vorsitzende Hermann Meyering (v.l.), Alexander Mirschel, Sebastian Schulte, Cornelia Möhrle, WBO-Präsident Franz Schweizer, WBO-Geschäftsführerin Yvonne

Hüneburg, gbk-Geschäftsführer Martin Becker und der stellvertretende WBO-Geschäftsführer Michael Schmelzle.

Publikum:

Mehr als 120 Besucher folgten der Einladung von WBO und gbk zum „Tag des Bus-tourismus“ in Stuttgart.

Für den WBO:

Oliver Waidelich

Dornierstr. 3, 70134 Böblingen

Tel.: (0 70 31) 623-107

Mobil: 0176 – 45 88 17 00

presse@wbo.de

www.wbo.de

Für die gbk:

Stefan Zibulla

Dornierstr. 3, 71034 Böblingen

Tel.: (0 70 31) 623-174

Mobil: 0176 – 20 82 24 74

stefan.zibulla@buskomfort.de

www.buskomfort.de