

TAG DES BUSTOURISMUS

Kunden zu Bus-Fans machen

Wie Busreiseveranstalter ihre Zielgruppen besser erreichen und die Customer Journey beachten



Martin Becker

rungspunkte („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



Rund 120 Fachbesucher saßen im Plenum.

Fotos: lop



Alexander Mirschel

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.

Sichtbar machen

Für Busunternehmer 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 beispielsweise an Mails mit Emojis oder einen Kennenlern-Rabatt für Erstbucher. Und statt einfach nur einen Katalog zu verschicken, kann der Reiseveranstalter 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



Sebastian Schulte

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.

Customer Journey

„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 in Holzkirchen gehört, auf die zahlreichen Berüh-



Die Vertreterinnen der ausgezeichneten Destinationen mit WBO-Präsident Franz Schweizer (links) und gbk-Vorsitzenden Hermann Meyering (rechts). V.l. Anja Kienzler (Europa-Park), Britta Günther (Erlebnispark Tripsdrill), Barbara Luksch-Huber (Bad Wimpfen), Lisa Herr (Göppingen), Christine Förster (Wertheim).

BUSFREUNDLICHE DESTINATIONEN 2025

„Welcome Bus“

Neue Auszeichnung von WBO und gbk beim Tag des Bustourismus

Stuttgart. Der Verband Baden-Württembergischer Omnibusunternehmen (WBO) und die gbk – Gütegemeinschaft Buskomfort haben im Rahmen des Tags des Bustourismus während der CMT erstmals busfreundliche Destinationen in Baden-Württemberg ausgezeichnet.

Mit der Auszeichnung würdigen die beiden Verbände Städte, Regionen sowie Unternehmen der Freizeit- und Tourismusbranche, die den Bustourismus fördern. Insgesamt wurden fünf Auszeichnungen vergeben – an drei Städte und zwei Freizeitparks. Die ausgezeichneten Städte sind Bad Wimpfen, Göppingen und Wertheim, die ausgezeichneten Freizeitparks der Europa-Park in Rust und der Erlebnispark Tripsdrill in Cleeborn.

„Die neue Auszeichnung Busfreundliche Destination zeichnet Städte, Regionen und Freizeitattraktionen aus, die den Bustouris-

mus fördern. Ziel ist es, Destinationen zu ehren, die Busreisenden, dem Fahrpersonal und allen an einer Busreise Beteiligten eine komfortable, nachhaltige und gut organisierte Erfahrung ermöglichen und die das Motto Welcome Bus leben“, erläutert WBO-Vizepräsidentin für Tourismus Carolin Grötzinger die Intention der Auszeichnung.

Das sind die ausgezeichneten Busfreundlichen Destinationen 2025:

Bad Wimpfen:

Mit zentralem Busparkplatz, guten Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten für Busreisegäste an zentralen Stellen, speziellen Angeboten für Busunternehmen, einer Website, die eine digitale Gruppenplanung ermöglicht sowie mit Ermäßigungen und kostenlosen Leistungen für Gruppen bietet Bad Wimpfen eine speziell auf den Bustourismus abgestimmte Infrastruktur und busfreundliche Services.

Göppingen:

Mit mehreren kostenfreien, gut erreichbaren Busparkplätzen, kostenlosen Gastronomieleistungen für das Fahrpersonal, speziellen Gruppenrabatten, einer Website mit speziellen Informationen und stetig neuen Angeboten für Busreisegruppen zeichnet Göppingen sich als busfreundliche Stadt aus.

Wertheim:

Der Ein- und Ausstieg am Rande der Altstadt mit öffentlichen Toiletten, der Großparkplatz am Schloßchen im Hofgarten, die Broschüre „Besondere Erlebnisse“ für Gruppenangebote, das Informationsangebot auf der Website und die online buchbaren Gruppenangebote heißen den Bustourismus in Wertheim willkommen.

Europa-Park:

Mit dem zentralen, kostenfreien Busparkplatz, der Bus- bzw. Gruppenkasse, den Vergünstigungen für

Busfahrer und Reiseleiter, dem Aufenthaltsraum für Busfahrer mit Küche und Getränken direkt beim Haupteingang, den speziellen Angeboten für Schulklassen und Senioren sowie den Aktionen für eine umweltfreundliche Anreise mit Busreiseveranstaltern setzt der Europa-Park Maßstäbe in Sachen Busfreundlichkeit (17% kommen mit dem Reisebus).

Erlebnispark Tripsdrill:

Der großzügige Busparkplatz, die sicheren Ein- und Ausstiegsmöglichkeiten für Busreisegäste unmittelbar am Parkeingang, die ab 2025 verfügbaren digitalen Tickets, das Busfahrerstühle mit Ruheraum und gastronomischem Angebot, der Aufenthaltsraum für das Fahrpersonal mit Küche und Getränken am Parkeingang sowie die speziellen Gruppenangebote und Informationen zur Busanreise auf der Homepage machen den Erlebnispark Tripsdrill zum beliebten Busreiseziel.

TAG DES BUSTOURISMUS

Gute Aussichten für die neue Saison

Die aktuelle Situation der WBO-Busreiseveranstalter in Baden-Württemberg

Stuttgart. Der stellvertretende WBO-Geschäftsführer Michael Schmelzle präsentierte beim Tag des Bustourismus das aktuelle Trendbarometer seines Verbands. Demnach beurteilen über die Hälfte (61%) der befragten Busreiseveranstalter aus Baden-Württemberg die Aussichten für dieses Jahr im Bereich der ein- und mehrtägigen Reisen sowie im Mietbusgeschäft (66%) als gut bis sehr gut. Zumal sich die Abschwächung der Inflation positiv auf das Buchungsverhalten auswirkt. Der Umsatz konnte langsam wieder gesteigert werden und befand sich bei 66% der Befragten auf 90%

des Vor-Corona-Niveaus. 20% gaben an, sogar mehr als im Vorjahr erzielt zu haben.

39 Prozent der Befragten klagen über zu wenig Personal. Nur 61% verfügen über ausreichend Fachkräfte. Und bei knapp 90 Prozent bleibt die Busflotte konstant. Nur wenige Busunternehmen wollen ihren Fuhrpark verkleinern oder ausbauen.

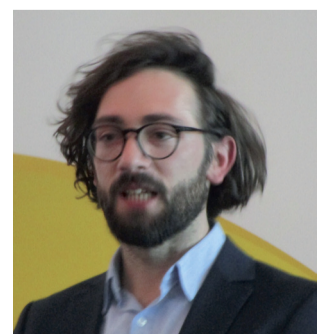
„Zu den größten Herausforderungen zählen die Unternehmer neben der Gewinnung von qualifizierten Mitarbeitern und den steigenden Kosten für Löhne und

Treibstoff auch die wachsende Bürokratie und die Besteuerung in anderen EU-Ländern“, berichtete Schmelzle.

Gartenschau 2025

Cornelia Möhrlen, Geschäftsführerin der Gartenschau 2025, stellte das Konzept für die Schau in Freudenstadt und Baiersbronn vor, die am 23. Mai 2025 eröffnet wird. Beide Kommunen sind mit einem rund 8 Kilometer langen Tal verbunden, das Busgruppen über drei Autobahnanschlüsse erreichen können. Die Besucher der Genussregion entdecken lokale Künstler und haben die Auswahl zwischen

zahlreichen Veranstaltungen und verschiedenen Führungen. Buschauffeure erhalten freien Eintritt und einen Verzehrgutschein. Kunden der IGP bekommen die Tickets zum Sonderpreis.



Michael Schmelzle.