

Presseinformation

18. Januar 2012

## Der Kunde macht das Marketing

### In sozialen Netzwerken ist der Reisebus auf neuen Kommunikations- und Vertriebswegen unterwegs

Stuttgart. Wenn begeisterte Kunden ansprechende Fotos ihrer Busreise auf Facebook stellen, profitieren Unternehmer von authentischem Marketing. Die neuen Medien bieten Busreiseveranstaltern neue Vertriebs- und Kommunikationswege. Wie das soziale Netzwerk gestrickt werden muss, damit es nicht nur eine kurzlebige Modemasche ist, wurde am Dienstag, 17. Januar, auf dem „Tag des Bustourismus“ in Stuttgart thematisiert. Mehr als 200 Besucher folgten der Einladung des Verbands Baden-Württembergischer Omnibusunternehmer WBO und der Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk) zur Diskussion mit Experten und Praktikern.



„Tag des Bustourismus“ – Gastgeber und Referenten: V.l.n.r.: Hermann Meyering, Vorsitzender gbk, Martin Becker, Geschäftsführer gbk, Daniel Amersdorffer, Geschäftsführer Tourismuszukunft – Institut für eTourismus, Karl Heyne, Geschäftsführer Service Reisen Giessen, Klaus Sedelmaier, Vorsitzender WBO, Dr. Witgar Weber, Geschäftsführer WBO

Die Relevanz des Themas begründete Martin Becker mit der Zahl von mehr als 22 Millionen Facebook-Nutzern in Deutschland. „Deshalb kann die Bustouristik mit sozialen Netzwerken neue Kunden und Zielgruppen erreichen“, stellte der Geschäftsführer der

Gütegemeinschaft Buskomfort (gbk) fest. „Unternehmer müssen jedoch eine Antwort auf die Frage finden, warum jemand Fan ihrer Facebook-Seite werden soll.“

Entsprechende Anregungen lieferte Daniel Amersdorffer, indem er die Inhalte sozialer Netzwerke den fünf verschiedenen Phasen einer Reise zuordnete, die von der Inspiration und Planung über die Buchung bis zur Mediennutzung während und nach der Reise reichen. „Inspiration findet der Kunde beispielsweise auf geposteten Urlaubsfotos“, erklärte der geschäftsführende Gesellschafter bei Tourismuszukunft – Institut für eTourismus. Dabei handelt es sich um eine authentische Form des Marketings. „Denn der Werbung wird der Versuch der Manipulation unterstellt“, betonte Amersdorffer. „Doch den Freunden auf Facebook wird vertraut.“ Ähnliches gelte auch, wenn der Verbraucher seinen Urlaub plant. Amersdorffer: „Mehr als 60 Prozent der Reisenden nutzt hierfür Online-Bewertungen.“ Für Flüge und Hotels entwickeln sich Buchungsportale im Internet, bei denen die Anbieter nach den Kundenbewertungen sortiert werden. „Diese Entwicklung wird auch die Bustouristik treffen.“

Ist ein Bus mit WLAN ausgestattet, können die Touristen laut Amersdorffer ihre Bilder und Urlaubsberichte auf der Reise in soziale Netzwerke stellen und damit „Qualitätsmonitoring in Echtzeit“ betreiben. Auch nach der Reise verarbeitet der Verbraucher seine Eindrücke und Erlebnisse in Wort und Bild und kann so das Reiseverhalten der Facebook-Community beeinflussen.

Ängste, die Kunden könnten einem Unternehmen schaden, weil sie ihre Unzufriedenheit mit dem Ablauf einer Reise über Facebook publik machen, versuchte Amersdorffer mit einem Hinweis auf die Statistik zu zerstreuen: „Nur zehn bis 15 Prozent der Dialoge in sozialen Netzwerken sind negativ.“ Und wenn die Kritik berechtigt ist, sollte der Unternehmer seinen Fehler einfach zugeben und sich bei der Facebook-Gemeinde entschuldigen.

Um über soziale Netzwerke potentielle Neukunden gewinnen zu können, muss der Unternehmer nach den Erfahrungen von Amersdorffer auf Themen statt auf Marken setzen. Um entsprechende Plattformen zu gestalten, die Sonnenschein, Skifahren oder Radreisen zum Thema haben, sollte sich der Busreiseveranstalter kompetente Partner suchen und auch mit Mitbewerbern, mit denen er nicht unmittelbar konkurriert, „thematische Allianzen schmieden“.

„Auf einer Facebook-Seite sollte ein Unternehmen in drei Zeilen seine Mission erläutern und sich mit einem Profilbild vorstellen“, rät Amersdorffer. Der Nutzer sollte dort auch seinen persönlichen Ansprechpartner finden. Mit kleinen emotionalen Geschichten und Fotos über firmeninterne Neuigkeiten kann das Unternehmen seinen Facebook-Auftritt attraktiv gestalten. Auch kurze Filme werden gerne angeklickt. Und analog zu jenem Möbelhaus, das für seine Facebook-Fans blau gestrichene Parkplätze reserviert, könnten Busunternehmer die ersten drei Sitzreihen mit blauen Polstern überziehen und für diesen Kundenkreis freihalten.

Mit einem Azubi-Projekt startete Service Reisen Giessen im Herbst 2010 seine Facebook-Aktivitäten. Mittlerweile kümmert sich im Unternehmen eine Arbeitskraft etwa 20 Stunden pro Woche darum, den Auftritt permanent zu aktualisieren: Mit Infos zu touristischen Trends, kuriosen und lustigen Geschichten sowie Einblicken hinter die Kulissen der Firma und interessanten Links. „Für die Arbeit im sozialen Netzwerk sollten im Unternehmen feste Verantwortlichkeiten und Regeln definiert werden“, empfiehlt Karl Heyne,



Geschäftsführer des Paketreiseveranstalters, der mit mehr als 130 Mitarbeitern und einem Jahresumsatz in Höhe von 85 Millionen Euro zu den Marktführern gehört.

Heyne bedauert, dass von seinen Kunden nicht einmal fünf Prozent der Busreiseveranstalter auf Facebook aktiv sind. Dabei könnten Unternehmer mit Hilfe der sozialen Netzwerke ihr Image verbessern. „Denn Firmen, die auf Facebook zu finden sind, gelten als modern.“ Zudem könnten sie dort freie Plätze im Bus bewerben und so die Durchführungsquote ihrer Reisen erhöhen.

Am Beispiel von Hirsch-Reisen aus Karlsruhe zeigte Heyne auf, dass Busreisveranstalter die Zahl ihrer Online-Buchungen mit einer Facebook-Seite, die neben aktuellen Infos auch zur Teilnahme an einem Fotowettbewerb einlädt, vervierfachen können. Ein weiterer Vorteil von Facebook: Die Nutzung ist kostenlos und die Struktur der Nutzer kann auf der Basis monatlicher Statistiken analysiert werden. Und dank differenzierter Filter können Werbekampagnen zielgruppenorientiert umgesetzt werden.

„Mit diesem Thema sind wir am Puls der Zeit“, stellt Dr. Witgar Weber aufgrund des hohen Interesses an der Veranstaltung und der lebhaften Diskussion in der Stuttgarter Messe am Rande der CMT fest. „Auch die Branchenverbände müssen sich künftig stärker mit den neuen Medien beschäftigen“, betonte der WBO-Geschäftsführer.

Für den WBO:  
**Klaus Zimmermann,**  
Dornierstr. 3, 71034 Böblingen  
Tel.: 07031-623-107  
[Klaus.zimmermann@busforum.de](mailto:Klaus.zimmermann@busforum.de)  
[www.busforum.de](http://www.busforum.de)

Für die gbk:  
**Stefan Zibulla,**  
Dornierstr. 3, 71034 Böblingen  
Tel.: (07031) 623-172  
[Stefan.Zibulla@buskomfort.de](mailto:Stefan.Zibulla@buskomfort.de)  
[www.buskomfort.de](http://www.buskomfort.de)