

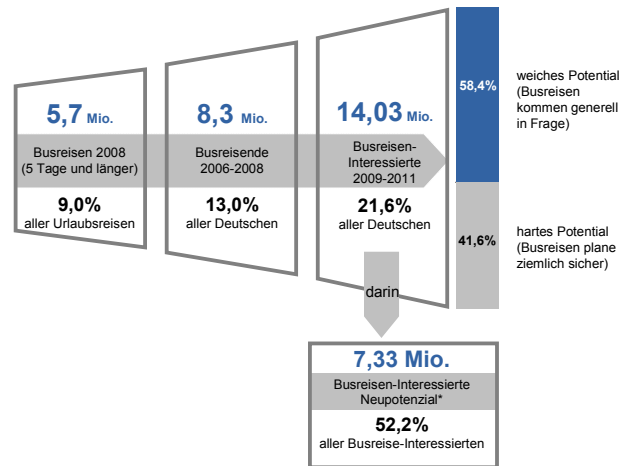
**Mitgliederversammlungen
RDA und gbk
Schwerin, 24. April 2009**

Die Buskunden erreichen
- Werte, Themen, Medien

**Kurzfassung des
Vortrages von
Prof. Dr. Martin Lohmann**

April 2009

Urlaubsreisen mit dem Bus – Aktuelle Eckdaten der Nachfrage in Deutschland



Stand: Januar 2009
Basis: Bev. 14+

Martin Lohmann:
Den Buskunden erreichen. Schwerin, 24.4.2009

Die Buskunden erreichen - Werte, Themen, Medien

Urlaubsreisen mit dem Bus sind ein wichtiges Segment im Tourismus, das auch beachtliche Zukunftspotenziale hat. Der Beitrag stellt diese Kunden-Potenziale vor und zeigt, auf welche Weise man mit ihnen in Kontakt kommen kann. Basis dafür sind die Daten der neuesten Reiseanalyse 2009 der FUR.

Hoher Marktanteil bei bestimmten Reisearten und Zielen

Seit vielen Jahren hat der Bus einen konstant hohen Marktanteil bei den Urlaubsreisen von insgesamt etwa 10%. In bestimmten touristischen Segmenten liegt er aber noch weit höher. So hat der Bus „gute Karten“, d.h. Marktanteile von über 20%, bei Reisearten wie Sight-Seeing-Urlaub, Studien- oder Städtereise. Bei den Reisezielen punktet der Bus in Deutschland vor allem in Mittelgebirgsregionen und in den Städten. Im Ausland liegen Ziele mit einer überdurchschnittlichen Bedeutung des Busses in den Alpen (z.B. Schweiz 14%) und am Mittelmeer (z.B. Kroatien 15%, Italien 17%, Spanien Costa Blanca 28%) und in Osteuropa.

Busreisen mit Potential

Insgesamt geben 13% (gut 8 Mio. Personen 14 Jahre+) der Deutschen an, in den vergangenen drei Jahren wenigstens einen expliziten Busurlaub (Busreise als „Reiseart“) gemacht zu haben (= Erfahrene). Demgegenüber stehen 22% (14 Mio.) Interessenten, die in den kommenden drei Jahren ziemlich sicher (9%) eine solche Reise machen wollen bzw. für die eine Busreise in Frage kommt (13%).

Spielraum im Marketing

Das große Potenzial bietet Spielraum für das Marketing, der bislang längst noch nicht ausgeschöpft ist. Hier gibt es Personen, die einer Busreise relativ offen gegenüberstehen, bei denen es nur noch die Hürde der endgültigen Entscheidung zu überwinden gilt. Das kann nur im Kontakt zwischen Tourismusanbieter und potenziellem Kunden geschehen. Um diesen herzustellen, muss man wissen, mit wem man es zu tun hat (wer sind die potenziellen Buskunden?), über welche Kanäle man sie erreicht (welche Medien nutzen die potenziellen Buskunden?) und worüber man mit ihnen reden kann (Welche allgemeinen Werthaltungen haben sie? Welche Urlaubsthemen sind von Interesse?).

Busreisen mit Potential

Die Daten der RA 2009 charakterisieren den potenziellen Busurlaubskunden als:

- ➔ Eher weiblich (56%; Bev. 52%)
- ➔ Eher älter (60+: 49%; Bev. 30%), aber etwas jünger als die aktuellen Kunden.
- ➔ Deutlich mehr Paare als Alleinstehende, ausgeprägtes Interesse aber gerade bei den älteren Singles.

„Neue Senioren“ im Bus

Im letzten Jahrzehnt hat der Anteil der Senioren unter den Businteressenten deutlich zugenommen. Während er in der

	<p>Bevölkerung um etwa 16% stieg, wuchs er bei den potenziellen Buskunden um 27%. Kurz- und mittelfristig bietet das eine klare Positionierung für den Bus, langfristig muss man aber auch für jüngeren Nachwuchs sorgen.</p>
Bus-Erfahrene und Neupotenzial	<p>Bisherige Busurlauber und Personen, die sich jetzt erst neu für Ferien mit dem Bus interessieren, weisen eine relativ ähnliche soziodemografische Struktur auf. Das ist für das Marketing eine große Erleichterung und erlaubt eine konsistente Marketing-Kommunikation.</p>
Mediennutzung	<p>Wie aber kommt man mit den potenziellen Busreisenden „ins Gespräch“? Über welche Medien kann man sie am besten erreichen? Die Busreisenden sind aktive Mediennutzer, sie schenken nahezu alle Medien (vom Fernsehen bis zur Postwurfsendung) mehr Aufmerksamkeit als der Durchschnittsdeutsche. Ganz vorne stehen Fernsehen (90% der Busreiseinteressierten), Tageszeitung (75%), Rundfunk (55%) und Zeitschriften (54%). Sie achten stärker als andere auf Anzeigenblätter (40%, Bev. 33%), Postwurfsendungen (25%/19%) und persönliche Info-Briefe (18%/11%). Das Internet (17%/23%) spielt (noch) eine geringere Rolle, nicht zuletzt altersbedingt. Allerdings haben – trotz der Altersstruktur – etwa die Hälfte der Businteressierten Zugang zum Internet, eine Zahl, die sich in Zukunft rasch steigern wird.</p> <p>Um überhaupt auf Busreisen insgesamt und auf bestimmte Angebote aufmerksam zu machen, den Kunden also zu einem Zeitpunkt anzusprechen, an dem er selbst vielleicht gar nicht an Urlaub denkt, erscheinen Berichte und Werbung in den klassischen Medien am besten als geeignet. Internet und spezielle Informationsbriefe (egal ob über den klassischen Briefkasten oder Email) entfalten am besten ihre Wirkung, wenn bereits eine positive Einstellung besteht.</p>
Themen und Werte:	<p>Das „Abholen“ ist nicht nur technisch (welche Medien?) sondern auch inhaltlich gemeint: Daten zu den persönlichen Werthaltungen der (potenziellen) Buskunden erlauben, diese besser zu verstehen und in der Kommunikation die passenden Themen anklingen zu lassen.</p>
Sozial Individuell Traditionell	<p>In ihren Werthaltungen unterscheiden sich die Busurlauber nur wenig vom Durchschnitt. Sie lassen sich kennzeichnen als sozial (z.B. hilfsbereit, pflichtbewusst), konservativ-traditionell und individuell (nicht zu verstehen als egoistisch!). Selbst im Mittelpunkt stehen wollen, das ist für die meisten Busgäste kein wichtiger Wert. Auch aufregenden Erlebnissen messen sie deutlich weniger Wert bei als andere. Große Bedeutung haben aber das Kennenlernen fremder Länder und Kulturen. Aus diesem Spektrum ergeben sich interessante Tendenzen und spannende Gegensätze, die nicht nur in der Kommunikation für den Bus, sondern auch in der Produktgestaltung Berücksichtigung finden können: Traditionelle Werthaltung inkl. Heimatliebe, aber gleichzeitig Neugier auf Fremdes, aber bitte keine Aufregung. Gemeinschaft ist wichtig, aber Privatsphäre auch (ich kann und will für mich sein).</p>

Urlaubsmotive

Einmal abgeholt mit einer Kommunikation auf den richtigen Kanälen und mit einer Werthaltung, die mit der der Kunden übereinstimmt, geht es nun noch um die Urlaubsthemen.

Hinsichtlich ihrer Urlaubsmotive zeigen unsere Kunden bestimmte Betonungen, die sie von anderen unterscheiden:

- ➔ Neue Eindrücke gewinnen, Kultur
- ➔ Neue Leute kennen lernen
- ➔ Sich verwöhnen lassen, genießen
- ➔ Gesundheit

Während die ersten beiden Aspekte für die meisten Busurlaubsangebote guter Standard sind (über die man die gewünschte Individualität nicht vergessen sollte), bieten die Aspekte Genuss und Gesundheit noch Raum für Profilierung.

Kommunikation ausrichten!

Genau „adressierte“ Marketing-Kommunikation über den richtigen Kanal und mit dem richtigen Inhalt wird helfen, das große Potential in Zukunft besser auszuschöpfen.

Die hier skizzierte Vorgehensweise kann man nicht nur im Hinblick auf das bestehende Interessentenpotenzial anwenden. Die gleiche Strategie funktioniert auch bei der Kundenbindung. In diesem Fall ist es sicher einfacher, weil man seine Kunden ja recht gut kennt.

Neue Marktchancen nutzen und neue Interessenten finden

Zukunftschancen für den Bus als Transportmittel im Urlaub ergeben sich auch aus dem touristischen Umfeld. So gelten z.B. Städtereisen und Kreuzfahrten als Wachstumssegmente. Hier bietet sich der Bus als Partner an, auch wenn der Gast selber wohl nicht sagen würde: Ich habe eine Busreise gemacht.

Langfristig muss es für den Bus aber auch um die Neuwerbung von Interessenten für die Reiseart gehen, also Personen auf die Busreise aufmerksam zu machen und eine positive Einstellung dazu zu schaffen, die bislang noch nicht daran gedacht haben. Das wird – auch angesichts des harten Wettbewerbs - eine spannende Herausforderung auf allen Ebenen des Marketings.

Prof. Dr. Martin Lohmann, Diplom-Psychologe, ist Geschäftsführer des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa (N.I.T.) in Kiel und lehrt am Department Wirtschaftspsychologie der Leuphana Universität Lüneburg und der Modul Universität Wien Konsumentenverhalten und Tourismuspsychologie. Er ist wissenschaftlicher Berater der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR). Die FUR ist der Träger der jährlichen Reiseanalyse (RA).

Kontakt: Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH; Fleethörn 23; D - 24103 Kiel, info@nit-kiel.de; www.nit-kiel.de; www.reisenanalys.de