

Profit statt Party-Blues

Betriebsfest, Jubiläum, Tag der offenen Tür, Katalogpräsentation, Busvorstellung: Viele Busunternehmen laden ihre Kunden zum Feiern ein. Mit dem richtigen Konzept bleibt davon mehr als die Erinnerung an eine gute Zeit.

Leuchtende Augen bekommt so mancher Busunternehmer, wenn er von seinen Betriebsfesten oder Kundenveranstaltungen erzählt. Da ist die Rede von Hunderten von Teilnehmern, von Leistungspartnern, die sich darum reißen, mit einem Stand vertreten zu sein, von Tradition, Imagepflege und Kundenbindung. „Natürlich sind Veranstaltungen auch für Busunternehmer ein geeignetes Marketinginstrument“, sagt Matthias Kindler, Geschäftsführer von The Companies aus München, Experten für Eventmarketing. Auch Gerhard Fuchs, Geschäftsführer der Kommunikationsagentur „die fuchs“ aus Eschenlohe, der auch Bustouristikunternehmen berät, hält Kundenevents für eine gute Möglichkeit, die Loyalität von Bestandskunden zu erhöhen und Neukunden zu gewinnen. „Das gelingt aber nur, wenn sich der Busunternehmer im Vorfeld ausreichend Gedanken darüber macht, wie er das erreichen will“, schränkt Fuchs ein. „Mit Standardgaudi und Massenfutter schafft man das meist weniger gut als mit Veranstaltungen, die intensiver auf die Zielgruppen des Busunternehmens eingehen.“

Daher lohnt es sich, bereits bei der Konzeption von Betriebsfesten Althergebrachtes kritisch zu hinterfragen, um dieses Marketinginstrument noch effizienter einzusetzen. Den Spaß am Feiern und an einem rauschenden Fest für die Kunden beeinträchtigen diese Überlegungen keinesfalls – im Gegenteil. Sie sorgen vielmehr dafür, dass die Freude länger anhält, weil sich das Fest auch positiv auf die Umsätze auswirkt. Hier sind acht wichtige Punkte, die

BEI FREIBIER UND CURRYWURST KOMMEN OFT VIELE GÄSTE – ABER NICHT UNBEDINGT DIEJENIGEN, DIE AUCH EINE BUSREISE BUCHEN

bei der Konzeption einer gelungenen Veranstaltung beachtet werden sollten:

1. Klare Ziele setzen: Ein Dankeschön für treue Kunden, die Steigerung des Bekanntheitsgrads in der Region, ein besseres Image, Kundenbindung und Neukundengewinnung – all das sind sinnvolle Ziele. Noch besser ist es allerdings, wenn sie weniger vage formuliert werden. „Eine Kundenveranstaltung sollte als Investition gesehen werden – schließlich ist der finanzielle und zeitliche Aufwand dafür ja nicht zu unterschätzen“, betont Kindler. Wenn klar ist, dass

zum Beispiel eine neue Rundreise, die ersten Touren im brandneuen Bus oder die Premiere einer kombinierten Flug- und Busreise vermarktet werden sollen, ergeben sich daraus bereits Stil und Programmpunkte der Veranstaltung. Außerdem erlauben quantifizierbare Ziele eine Erfolgskontrolle. Dazu ist es allerdings sinn-



DIE LOYALITÄT BESTEHENDER KUNDEN LÄSST SICH GUT MIT PRIVILEGIEN ERHÖHEN | Gerhard Fuchs

voll, auch Monate später noch bei jeder Buchung nachzufragen, was den Ausschlag dazu gab. „Denn die Wirkung einer gelungenen Veranstaltung hält lange an“, betont Kindler.

2. Zielgruppen eindeutig definieren: „Wenn ich Freibier und kostenlose Currywurst anbiete, kommen bestimmt viele, viele Gäste“, weiß Kindler aus Erfahrung. Ob es die richtigen seien, stehe dagegen auf einem anderen Blatt. Wie bei jeder anderen Werbemaßnahme sollten auch bei einer Veranstaltung exakt definierte Zielgruppen angesprochen werden, um nicht Gäste zu bewirten, die mit hoher Wahrscheinlichkeit keine Busreise buchen werden.

„Das gesamte Programm sollte die Erwartungen und Interessen der Zielgruppen treffen“, sagt der Event-Prof. „Daher ist es wichtig, sich vorher Gedanken darüber zu machen, wen man einlädt.“

Informationen über seine Reisegäste hat jeder Bustouristiker in seiner Kundendatei. Schwieriger ist es, wenn durch die Veranstaltung auch neue Kunden gewonnen werden sollen. Dann muss noch genauer überlegt werden, was für diese Zielgruppe interessant sein könnte. Von Massenveranstaltungen, die jeder besuchen darf, rät auch Loyalitäts-Experte Gerhard Fuchs ab. „Je kleiner und feiner ein Event, desto stärker die Wirkung auf die Zielgruppen.“

Neben den klassischen Reisegästen kann man auch Multiplikatoren wie etwa Lehrer oder

Vereinsvorstände, aber auch die lokale und regionale Presse ins Visier nehmen. Bei der Gestaltung des Rahmenprogramms sollte dann an ihre Informations- und Unterhaltungsbedürfnisse gedacht werden.

3. Stammkunden hofieren: Eine gut gemachte Einladung erhöht die Vorfreude. „Für Stammkunden sollte sie möglichst individuell formuliert werden, zum Beispiel mit einem Hinweis auf die letzte gemeinsame Reise“, sagt Gerhard Fuchs. Bei Veranstaltungen für die breite Masse, die mit Flyern, Anzeigen oder Plakaten beworben werden, rät er dazu, den Kunden noch eine Extra-Einladung zu schicken. „Um die Loyalität bestehender Kunden zu erhöhen, sind Privilegien das A und O“, weiß der Experte für Kundenloyalität. Reservierte Plätze in der VIP-Zone

oder besondere Namensschilder kommen ebenso gut an wie besonders treue Kunden auf die Bühne zu holen und sich bei ihnen explizit dafür zu bedanken, dass sie zum Beispiel 100.000 Reisekilometer oder die zehnte Reise mit dem Busunternehmen absolviert haben. „Um bestehende Kunden zu Weiterempfehlungen zu motivieren, kann man der Einladung weitere Eintrittskarten für Freunde und Bekannte beilegen“, sagt Fuchs. Auf diesen Gästekarten könne „auf Empfehlung von Herrn und Frau xxxx“ notiert werden. Das hebe das Image des Empfehlens – und die Chance, dass er die Einladungen weitergibt.

4. Nicht zu viel Jux und Tollerei: Beim Rahmenprogramm rät Eventexperte Kindler zu gesundem Mittelmaß: „Kaffee und Kuchen zu servieren und dann noch den neuesten Reisekatalog mitzugeben, das genügt heute nicht mehr.“ Andererseits sollte aber auch nicht mit überdimensionierten Show-Einlagen um Aufmerksamkeit gebuhlt werden. „Am Ende der Veranstaltung erinnern sich die Teilnehmer dann nur noch an die tollen Künstler und den witzigen Moderator, aber

FOTOS Privat (Fuchs), Michael Naumberger (Kindler), Detailblick/Fotolia (u.)

nicht an die Leistungen des Gastgebers.“ Zur Vorsicht rät Fuchs, wenn sich weitere lokale Unternehmer, Vereine und Organisationen engagieren. „Hier muss darauf geachtet werden, dass die Interessen nicht kollidieren“, so der Berater. „Eine Dirndl-Modenschau trägt im Zweifelsfall eher weniger dazu bei, Reisen zu verkaufen.“

5. Programm für Männer und Kinder: „Wenn es um Reisen geht, werden zwischen 85 und 90 Prozent der Entscheidungen von Frauen getroffen“, berichtet Gerhard Fuchs. „Die Entscheidungsvorbereitung liegt sogar zu nahezu 100 Prozent bei den Frauen.“ Daher sollte bei der Programmplanung darauf geachtet werden, dass die weiblichen Gäste ausreichend Zeit und Gelegenheit haben, entsprechende Vorbereitungen oder Entscheidungen zu treffen. Das gelingt besser, wenn Männer und Kinder oder Enkelkinder beschäftigt sind. „Den Männern kann zum Beispiel Einblick in das Innenleben eines Busses gegeben werden. Auch Fahrsimulatoren faszinieren männliche Gäste“, sagt Gerhard Fuchs. „Und bei Kindern erfreuen sich Klassiker wie Hüpfburg, Kinderschminken, Zauberer und Clowns immer wieder großer Beliebtheit“, ergänzt Matthias Kindler.

6. Gastgeberrolle ausfüllen: Die Kunden ei-

nes Busunternehmens freuen sich, wenn sie auf der Veranstaltung die Reiseleiter, Busfahrer und die anderen Reisegäste wiedersehen, mit denen sie bereits unterwegs waren. „Die Gemeinschaft ist ein starker Anreiz, wieder an einer Reise teilzunehmen“, sagt Gerhard Fuchs. Wichtig ist daher, dass sich alle Mitarbeiter des Busunternehmens mit Kundenkontakt ihrer Gastgeberrolle und der Ziele der Veranstaltung bewusst sind: Während der Feier ist es ihre Aufgabe, sich um die Gäste zu kümmern – und keinesfalls nur mit einer einzigen kleinen Gruppe oder gar Kollegen zusammensitzen. Wenn die Mitarbeiter am Grill stehen oder Getränke ausschenken, ist das allerdings nur schwer möglich. Für diese Tätigkeiten sollten daher besser Aushilfskräfte engagiert werden.

Eine Schlüsselrolle kommt natürlich dem Busunternehmer und seiner Familie zu. „Sie sollten die Gäste möglichst persönlich begrüßen, sie auf die Aktionen und Programmpunkte aufmerksam machen, ihnen etwas zu essen oder zu trinken anbieten und sie mit

ALLE MITARBEITER DES BUSUNTERNEHMENS SOLLTEN SICH IHRER GASTGEBERROLLE GEGENÜBER DEN KUNDEN BEWUSST SEIN

interessanten Gesprächspartnern zusammenführen“, erklärt Kindler. „Dieser Punkt wird in der Praxis häufig unterschätzt, erhöht aber die Wirkung einer Veranstaltung ungemein.“

7. Rabattschlachten vermeiden: Eine einfache Methode, auf einer Veranstaltung aktiv zu verkaufen, besteht darin, Sofortbuchern Rabatt zu gewähren. Allerdings geht dieser Betrag direkt vom Gewinn ab, der für diese Reise kalkuliert wurde. Ob sich das lohnt, sollte jeder Busunternehmer nachrechnen.

„Günstiger und nicht unbedingt weniger wirkungsvoller als Rabatte sind kleine Geschenke oder wiederum Privilegien für die Früh-



Veranstaltungen sind Investitionen, sagt Matthias Kindler

bücher“, gibt Gerhard Fuchs zu bedenken. Dass die Sitzplätze im Bus vorab reserviert werden können, ist das plakativste Beispiel dafür. Auch mit einer Gratis-Brotzeit im Bus oder einem Extra-Sektempfang im Hotel lassen sich Frühbücher belohnen – und fühlen sich privilegiert.

8. Konsequenz nachbereiten: Die konsequente Nachbereitung einer Veranstaltung in Form eines persönlich gehaltenen Dankeschreibens kann deren Wirkung positiv verstärken. Bei Veranstaltungen, zu denen nur geladene Gäste erwartet werden, sollten daher Gästelisten geführt werden, auf denen jeder Besucher abgehakt wird.

„Bei offenen Veranstaltungen ist ein Gewinnspiel ideal, um Adressen zu sammeln“, sagt Matthias Kindler. Gäste, die sich auf der Veranstaltung für bestimmte Reisen interessiert haben, sollten danach am besten gleich noch ein konkretes Angebot, vielleicht wiederum mit einem Gutschein für ein kleines Incentive (keinen Rabatt – siehe Punkt 7) für eine Buchung binnen 14 Tagen erhalten. Eine Aufnahme in eine Interessentendatei, die in den nächsten zwölf Monaten noch ein-, zweimal mit Informationen versorgt wird, ist ebenfalls empfehlenswert, um diese Kontakte zu Neukunden zu machen.

„Eine Veranstaltung bildet kein isoliertes Event, sondern einen mehr oder weniger wichtigen Teil der Marketingaktivitäten eines Busunternehmens“, sagt Gerhard Fuchs abschließend.

„Daher sollte sie exakt in das Gesamtkonzept der Unternehmenskommunikation eingebettet und mit den anderen Maßnahmen verzahnt werden. Das erhöht die Wirkung un-
gemein.“ ■

