

Fortsetzung von Seite 3

erster Linie davon ab, ob sie gut über Formalitäten informiert sind, sondern ob Sie bei Ihnen Reiselust und Fernweh wecken konnten.

Attribute wie Komfort, Sicherheit oder Umweltfreundlichkeit, aber auch Flexibilität und Abenteuer können positive Emotionen hervorrufen. Hier kommt es wieder auf eine konsequente Zielgruppenorientierung an – es sollten die Eigenschaften der Busreise betont werden, die am besten zu den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppe passen. Dementsprechend sind auch Design und Kanäle zu wählen – die junge Generation will multimedial und interaktiv angesprochen werden, für ältere Menschen stehen Klarheit und »das Gefühl, etwas in der Hand zu haben«, im Vordergrund.

Überzeugungsarbeit müssen Sie auch bei der Kommunikation mit Partnern und Medienvertretern leisten. Der Reisebüroinhaber wird Ihr Produkt nur dann gebührend anpreisen, wenn Sie ihn mitreißen konnten. Und erst wenn der Journalist so begeistert von Ihrem Angebot ist, dass er am liebsten selbst in den Bus steigen würde, wird die Branche in Reisemagazinen und -beilagen besser dastehen.

Ein besseres Image der Reise wird schließlich auch dazu führen, dass die Volksvertreter mehr an einer günstigen Gesetzeslage für den Bustourismus interessiert sind. Die Überzeugung vom Produkt, der Busreise, muss also aus der gesamten Unternehmenskommunikation sprechen, aus Ihnen und Ihren Mitarbeitern, aus Prospekten und Webseiten, aus Messeständen und Pressemitteilungen.

Schlussendlich wird aber kein Unternehmer allein die allgemeine Wertschätzung der Busreise erhöhen. Die Vertreter der Branche müssen dazu Hand in Hand arbeiten. Der RDA bietet eine hervorragende Infrastruktur, die genutzt werden sollte, um Maßnahmen zu synchronisieren und Kräfte zu bündeln. ■

Branding-Experte Dr. Achim Burkhardt: »Kein Imagewandel ohne starke Marke«

Die Busbranche berät aktuell über die Möglichkeiten eines tief greifenden Imagewandels. Eine erfolgreiche Neupositionierung wird vor allem von einem konsequenten Markenaufbau abhängen, ist sich Dr. Achim Burkhardt, geschäftsführender Gesellschafter bei TAIKN Strategische Markenberatung, sicher. Mit ihm sprachen wir über die Gründe für das schlechte Image der Busreise und Chancen für den Wandel.



Dr. Achim Burkhardt

Herr Dr. Burkhardt, wenn Sie an »Bustouristik« und »Marken« denken, was fällt Ihnen da spontan ein?

Burkhardt: Die Bustouristik wird in meiner Wahrnehmung von einer Vielzahl kleiner und mittelständischer Unternehmen geprägt, die als Marke im besten Falle regionale Bedeutung haben. Bustouristische Marken mit überregionaler Bedeutung sind mir nicht geläufig. Entsprechend dominiert das recht stereotype Bild, das ich von der Bustouristik insgesamt habe: Bustourismus ist in erster Linie etwas für ältere Menschen oder für ganz Junge, ich denke hier an Kaffee- oder Klassenfahrten.

Mit diesen Ansichten stehen Sie leider nicht alleine da. Wo liegen Ihrer Meinung nach die Gründe für dieses schlechte Image?

Burkhardt: Das vergleichsweise schlechte Image des Bustourismus manifestiert sich in Attributen wie »unsicher, umweltunfreundlich, unbequem, langweilig«. Wenn man sich nun die Motive für das Reisen mit dem Bus vor Augen führt, wie das Streben nach Sicherheit, Genuss und Geselligkeit, so zeigen sich Potenziale für imagegefährdende Fehler in der Vergangenheit. Entsprechend negativ wirken alte Busse mit unbefriedigenden Sicherheits- und schlechten Ökostandards, das Nichteinhalten von gesetzlichen Vorschriften zu Lenkzeiten oder vertrauensschädliche Praktiken bei Kaffeefahrten auf die Motiverfüllung und auf das Image.

Klingt, als wären einzelne schwarze Schafe verantwortlich für das Image der ganzen Branche!

Burkhardt: Das ist etwas zu einseitig gedacht. Unternehmensmarken und das Image der Branche stehen in wechselseitiger Beziehung. Da das menschliche Gehirn nach größtmöglicher Effizienz strebt, denkt der Mensch in Kategorien. Das Image der Branche determiniert das Image der Unternehmen und umgekehrt. Die spezielle Situation im Bustourismus mit wenigen bis keinen starken nationalen Marken führt allerdings dazu, dass eher das Branchenimage dominiert. Für den intendierten Imagewechsel bedeutet dies natürlich, dass weniger isolierte Bemühungen einzelner Busunternehmen, sondern viel eher übergreifende Maßnahmen und eine enge Zusammenarbeit zu einem attraktiveren Image führen werden.

Welche Faktoren bewirken denn letztendlich das Image?

Burkhardt: Das Image einer Marke wird zum einen von den so genannten tangiblen Eigenschaften des Unternehmens bestimmt. Hierzu gehören die physische Beschaffenheit des Angebotes – Busse, Busausstattung, Services, Reisequalität, Qualität der Hotels und aufgesuchten Gaststätten –, aber auch der Unternehmenseinrichtungen, also Gebäude, Räumlichkeiten und Ähnliches. Außerdem prägen

Fortsetzung auf Seite 5



Fortsetzung von Seite 4

die kommunikativen Merkmale wie das Design oder die Werbung das Image. Zum anderen sind so genannte intangible Eigenschaften der Marke wie die Unternehmenskultur, die Markenreputation oder die Historie der Marke wesentlich für das Image. Hinzu kommen natürlich übergreifende Faktoren wie das Image des Verkehrsträgers Reisebus sowie die Geschichte und die Reputation der Branche.

Eine Menge Punkte, die für eine Neupositionierung zu beachten sind. Wie gehen kleine und mittelständische Unternehmen da am besten vor?

Burkhardt: Indem sie die fünf goldenen Regeln des Markenaufbaus befolgen:

1. Erkennen Sie sich selbst und definieren Sie Ihre Identität!

Nur wer seine Stärken und Schwächen kennt, findet auch Ansatzpunkte, sich erfolgreich vom Wettbewerb zu differenzieren.

2. Lernen Sie Ihre Kunden verstehen – drängen Sie zu deren Motiven und Wünschen!

Die Grundlage eines jeden erfolversprechenden Markenaufbaus ist die detaillierte Kenntnis der Zielgruppe.

3. Kein Markenaufbau ohne engagierte Mitarbeiter – Ihre Mitarbeiter sind wichtigste Leistungsfaktoren und Kommunikatoren zugleich!

Fehlende Identifikation wirkt sich über eine mangelnde Motivation negativ auf die Arbeitsergebnisse und damit auf die Erfüllung des Leistungsversprechens aus. Außerdem können unzufriedene Mitarbeiter die Marke nicht glaubwürdig als »Botschafter« vertreten.

4. Bleiben Sie Leistungsfanatiker – die Grundlage jeder Marke ist Qualität!

Eine langfristig erfolgreiche Marke lässt sich nicht alleine durch Kommunikationsmaßnahmen erreichen. Die kommunikativen Markenversprechen müssen unbedingt mit der Leistung synchronisiert werden, um das Vertrauen der Zielgruppen zu sichern.

5. Fokussieren Sie Ihre kommunikativen Aussagen und seien Sie konsequent!

Nur wer einen langen Atem bewahrt und der Positionierung Zeit zur Entfaltung gibt, dem gelingt es langfristig, ein klares Markenbild zu schaffen. Die Beschränkung auf wenige, stimmige Aussagen hilft Ihnen dabei.

Mit diesen Regeln als Leitfaden kann also gar nichts mehr schiefgehen?

Burkhardt: Ein Imagewechsel birgt natürlich immer auch Gefahren, beispielsweise wenn geschürte Erwartungen der realen Erfahrung der Kunden nicht standhalten oder in den kommunikativen Bemühungen wesentliche Motive nicht beachtet werden. Solch eine Gefahr würde ich beispielsweise dann sehen, wenn man bei einer Verjüngung des Images des Bustourismus auf Individualität, ein wichtiges Motiv gerade interessanter mittlerer Altersgruppen, setzen würde. Das Motiv der Unabhängigkeit und Individualität lässt sich meiner Ansicht nach mit Busreisen nicht wirklich glaubwürdig erfüllen, entsprechend würden die

erzeugten Erwartungen mit der erlebten Realität in Konflikt geraten.

Und was sagt die Stammkundschaft, wenn plötzlich mit neuem Image um neue Zielgruppen geworben wird?

Burkhardt: Wenn der Imagewandel mit einer Änderung der Motiverfüllung einhergeht, ist ein Wegbrechen der Stammkundschaft zu erwarten. Dann finden sich die bisher angesprochenen Stammkunden selbst nicht mehr in dem »neuen« Angebot wieder und kehren ihrer bisherigen Marke den Rücken. Speziell bei Busreisen sind auch Zielgruppeninkongruenzen gefährlich. Dies wird jeder Unternehmer bestimmt bestätigen können. Zielgruppen mit sehr unterschiedlichen Erwartungen an die Reise sind ein permanenter Quell von Unruhe und Problemen während einer Reise, die zwangsläufig zu Unzufriedenheit und damit zur Imageverschlechterung führen.

Herr Dr. Burkhardt, herzlichen Dank für das interessante Gespräch.



Impressum

RDA-Workshop Touristik-Service GmbH
 Hohenstaufenring 47–51 | 50674 Köln
 Telefon (Redaktion): +49.221.91 27 72-0
rda-trends@rda.de
 Redaktion: Nolte | Kommunikation, gbk
 V. i. S. d. P.: Heinrich Marti
 Fotos: BELANTIS EVENT PARK GmbH & Co. KG, Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V., Setra Omnibusse, gbk
 Gestaltung: **Nolte | Kommunikation**

alles auf einen klick
www.rda.de

