

5. Werbung

Marketing ist mehr als Werbung – aber Werbung ist eine tragende Säule des Marketing-Instrumentariums. Dieses Kapitel behandelt Grundzüge der Werbung, deren Planung, den zeitlichen, räumlichen sowie zielorientierten Einsatz, stellt verschiedene Werbemittel und Methoden vor, insbesondere im Fallbeispiel „Direktwerbung“, und enthält zahlreiche praktische Tipps und Empfehlungen wie zum Beispiel die Checkliste zum Werbebrief.

Benchmark: Werbung von Busunternehmen

- Busunternehmen werben zum falschen Zeitpunkt.
- Busunternehmen werben zu selten, wenig nachhaltig.
- Busunternehmen umwerben vorrangig eigene, tradierte Kundensegmente.
- Busunternehmen werben emotionslos.
- Busunternehmen werben mit Bussen und Leistungsbestandteilen, ohne die psychologischen Grundbedürfnisse des Reisenden anzusprechen.
- Busunternehmen werben mit zu viel Text (Bleiwüsten, zu wenig Bilder).
- Busunternehmen koppeln sich nicht genug an Trends an.
- Die Werbung vieler Busunternehmen wirkt zu hausbacken, zu kompliziert und beschreibt oft Dinge, die man selbst für wichtig hält, die aber kein wirkliches Kaufsignal aussenden.

Diese Liste ließe sich beliebig verlängern. Sie spiegelt Beiträge von Seminarteilnehmern zum Thema Werbung und Marketing des Verfassers und des jährlichen „Tag der Bustouristik“ wider. Obwohl es auch sehr viel Beispiele positiver, origineller Werbung gibt, eignet sich die o.a. Liste als Benchmark zur Optimierung. Tatsache ist: Busunternehmen investieren erhebliche Beträge in die Werbung. Viele planen deren Einsatz jedoch nicht so sorgfältig, wie sie es etwa bei dem Kauf eines Busses, seiner Ausstattung, den Reifen, dem Dieseleinkauf oder der Werkstattausrüstung praktizieren. Wir wollen, dass Konsumenten durch uns Befriedigung ihrer bewussten und unbewussten Bedürfnisse finden. Dieses Ziel muss in der Werbung vermittelt werden.

Werbung hat etwas mit Psychologie zu tun.

Want appeal – Kaufanreiz wecken:

Wir verkaufen keine Busse.

Wir verkaufen keine Hotels.

Wir verkaufen keine Stadt,
keine Länder, Inseln, Routen ...

Wir verkaufen Reisen.

Wir verkaufen Nutzen und Bedürfnisbefriedigung.

Wir verkaufen Gefühle.

Wir wollen Lust auf Reisen mit uns wecken.

An dieser Stelle kann wegen der gebotenen Kürze keine ausführliche Abhandlung über Kundenbedürfnisse und deren Befriedigung erfolgen, aber hier folgen einige Grundlagen für den psychologischen Laien:

Menschen haben Bedürfnisse.

Sofern es sich nicht um eine bloße Beförderung von A nach B handelt (bei der zum Beispiel Preis, Sicherheit, Pünktlichkeit und Komfort vorrangig sind), geht es bei Reisen um die Befriedigung mehrstufiger, verschieden-

Bedürfnispyramide

