



## Meinungsstudie Busreisen 2.0:

# Wie reist die Jugend heute?

„Wie attraktiv sind Busreisen für euch?“ – diese Frage stellte Setra jungen Menschen während eines Marktforschungsprojekts. SetraFamilie fasst zusammen, welche Erkenntnisse gewonnen wurden, und liefert so Ansätze und Ideen, wie die junge Zielgruppe durch Produkt- und Serviceangebote erfolgreicher angesprochen werden kann.

Die Herausforderung, speziell junge Reisende anzusprechen, beschäftigt Setra Kunden immer wieder. Setra weiß das aus vielen Gesprächen, die Mitarbeiter regelmäßig mit Reisebusunternehmen führen. Beide Seiten, Hersteller und Dienstleister, stehen in der Verantwortung, ihren Kunden Produkte bereitzustellen, die auch für Jüngere attraktiv sind. In drei Workshops mit je acht Personen befragte Setra junge Frauen und Männer zwischen 18 und 24 Jahren zu ihren

Emotionen, Erfahrungen und Motiven zum Thema Busreisen. Was haben sie für Erwartungen und Wünsche, welche Hemmnisse und Störfaktoren verbinden junge Menschen damit?

### Mit Bus, Bahn oder Flugzeug?

Ein Ziel des Workshops war, herauszufinden, wie die junge Zielgruppe das Transportmittel in den Urlaub auswählt und welche Rolle das Image von Bus, Bahn und Flugzeug dabei spielt. Es stellte sich heraus, dass für

Jugendliche die Flugreise eindeutig die faszinierendste Art zu reisen darstellt. Mit Flugreisen werden nur positive Dinge verbunden: Ferne Länder und Kulturen, Sommer, Sonne, Strand und Meer sowie das Erlebnis des Fliegens machen es zur beliebtesten Reiseform. Oftmals ist das Flugzeug das einzige Transportmittel, das die Reise zu einem bestimmten Ort überhaupt ermöglicht. Wie kein anderes Transportmittel wird Fliegen verbunden mit Schnelligkeit, Erlebnis und Komfort.

Bahnreisen dagegen profitieren bei der Befragung vor allem von dem angenehmen Reisekomfort. „Bahnfahren ist etwas Entspanntes für mich“, meint zum Beispiel der 24-jährige Benny. Man kommt zügiger voran und sieht wechselnde Landschaften. Allerdings leidet das Image der Bahn darunter, dass es häufig zu Verspätungen und Ausfällen kommt und viele Züge überfüllt sind. Auch die oftmals „schmuddeligen“ Bahnhöfe werden von den Workshopteilnehmern bemängelt.

### Die Klassenfahrt prägt das Bild des Busses

Ebenfalls durchmischt sind die Assoziationen junger Menschen zum Reisen mit dem Bus. Einerseits sind Busreisen verglichen mit anderen Transportmitteln sehr günstig – ein gewichtiger Pluspunkt. Der Ausblick ist schöner und vor allem ist Reisen in der Gruppe lustiger. Andererseits sind sie für viele verknüpft mit der Erinnerung an „nervige Klassenfahrten“. Weitere negative Assoziationen sind lange Fahrtzeiten, unbequeme Sitze, häufige Zwischenstopps, defekte Toiletten, Verhaltensregeln, un-

„Es kommt auf die Bequemlichkeit an, wenn man eine lange Strecke fährt.“

Julian, 21 Jahre

Kosten, die Größe der Reisegruppe, der zeitliche Vorlauf, der Mobilitätsbedarf vor Ort und der Reisekomfort.

Geht es in die Ferne, ist das Flugzeug konkurrenzlos. Je näher aber das Reiseziel ist, desto mehr tendieren die Befragten zum Bus. Der Radius der möglichen Reiseziele mit dem Bus wächst dabei, je mehr Zeit für eine Reise zur Verfügung steht. Für den Tagesausflug und Wochenend-Trip werden vor allem Städteziele innerhalb Deutschlands genannt. Zum Shoppen nach Berlin, zum Oktoberfest nach München oder zum Sightseeing nach Köln. Aber auch Ausflüge in die nahe gelegene Natur, an den Strand oder in die Berge, sind denkbar. Für den Zweiwochentrip werden Destinationen außerhalb Deutschlands bevorzugt, z. B. Paris, Amsterdam oder Barcelona.

### Mehr Komfort, mehr Service, mehr Unterhaltung

Neben dem richtigen Reiseziel sind nach Meinung der Befragten vor allem Veränderungen in den Bereichen Service, Komfort, technische Ausstattung und Unterhaltung nötig, um Busreisen für Jugendliche attraktiver zu machen. Gemütliche Sitze sollten viel Beinfreiheit bieten. Beliebt ist auch eine 2+2-Bestuhlung mit Tisch. Zahlreiche Multimediaoptionen, kostenloser Internetzugang und Monitore in der Rückenlehne stehen auf der Wunschliste. Eine exklusivere Ausstattung mit z. B. breiteren Sitzplätzen und einem Wellnessbereich mit Massagestühlen macht längeres Reisen zur Wohltat, mehr Flexibilität hinsichtlich Reisedauer, -ziel und -anschlüssen die Reise im Bus weniger kompliziert.



Mit Eifer bei der Sache: die Teilnehmer des Jugend-Workshops zum Thema Busreisen



freundliche Busfahrer und unwitzige Reiseleiter sowie nicht funktionierende Unterhaltungselektronik. Auch werden zeitaufwändige Umwege zum Auflesen anderer Fahrgäste als sehr lästig empfunden.

Das Zusammensein mit Freunden ist dabei jedoch wichtiger als das Reiseziel. Hierbei besonders bedeutend ist die individuelle Freiheit, entscheiden zu können, wie das Reiseprogramm aussieht. Man möchte sich

Auch um das leibliche Wohl der jungen Fahrgäste sollte sich gekümmert werden, so könnte eine freundliche Hostess Getränke und Essen servieren. Dem Buspersonal verordnen die Teilnehmer in erster Linie eine Verjüngungskur, die Busfahrer sollten darüber hinaus „freundlicher und lustiger“ sein. Zu einem guten Service gehört nach Meinung der Befragten, den Kunden mitreden zu lassen, Feedback einzuholen und individueller auf die Wünsche des Kunden einzugehen.

„Bei Busreisen denke ich immer an Klassenfahrten, da wir die immer mit dem Bus gemacht haben.“

Julia, 19 Jahre

### Bus als Präferenz für Wochenend-Trips

Die Wahl des Transportmittels hängt in erster Linie von der Entfernung des Reiseziels ab, weitere Entscheidungskriterien sind die

auf keinen Fall in ein festes Reiseablaufkorsett stecken lassen. Die jungen Leute wollen lieber spontan selbst vor Ort „Programm machen“ und „sehen, was geht“.

### Für ein besseres Image von Busreisen

Bei der Kommunikation muss die Branche nach Meinung der Teilnehmer viel aktiver werden. Neben einem „seriösen Internet-►

auftritt“ fühlt sich die Zielgruppe am besten mit Werbung im Internet, in Social Networks wie Facebook, in TV und Kino sowie mit Flyern und Postkarten in Klubs angesprochen. Zudem wird der Einsatz von viralem Marketing, z. B. auf YouTube, empfohlen, denn junge Leute hören oft auf die Empfehlung von anderen. Eine Werbekampagne mit Stars und Sternchen der angesagten Soaps, mit denen sich die Zielgruppe identifizieren kann, vervollständigt einen gelungenen kommunikativen Auftritt. Klar wird: Wichtiger als das Image des einzelnen Busunternehmens ist das allgemein verbesserungswürdige Image von Busreisen.

**Der Preis ist heiß**

Für die Jugend ist und bleibt der Preis das A und O für die Attraktivität von Busreisen. Ob Gruppenrabatte (ab fünf Personen wird's günstiger), Sonderaktionen (drei Freunde zahlen, einer fährt kostenlos mit), Schüler-/Studenten-/Pärchenrabatte oder Reisegutscheine im Internet, das Gefühl, mit der Reise ein Schnäppchen zu ergattern, lässt ihre Anziehungskraft immens steigen. Ebenfalls hoch im Kurs steht die Garantie: „Wenn die Fahrt nicht zufriedenstellend war, gibt es Geld zurück“ oder das Sammeln von Treuepunkten: „Nach zehn Fahrten ist die elfte kostenlos.“ Für besondere Events empfehlen die Jugendlichen die Zusammenarbeit mit den jeweils passenden Kooperationspartnern.

Für Schulen werden günstige Abreisen, für Unis Studienreisen angeboten. Kooperationen mit den Veranstaltern von Open-Air-Festivals sorgen für einen vergünstigten Eintritt. Fußballreisen bekommen in Zusammenarbeit mit den Fußballklubs, die eventuell einen Blick hinter die Stadionkulissen ermöglichen, einen exklusiven Touch.

**Ein Traumbus**

Zum Abschluss des Workshops sollten die Jugendlichen den idealen Bus designen und ausstatten. Dabei zeigten die jungen Menschen, wie wichtig schon das Äußere eines Busses für sie ist. Vom noblen Design mit glänzenden Flächen und großen getönten

gende WCs – der Fahrkomfort ist immens wichtig. Für das leibliche Wohl sorgen Snackbar, Küche oder ein Kiosk. Die Unterhaltung spielt bei der jugendadäquaten Innenausstattung jedoch die wichtigere Rolle: Neben dem Fernsehbereich wünscht man sich Tische mit Flatscreens oder drehbare Monitore an der Decke, auch eine Playstation, ein Flipper sowie Billard- und Kickertisch oder eine Partyzone mit Discokugel könnten dazu beitragen, die Fahrtzeit so kurzweilig wie möglich zu gestalten.

**Spagat zwischen Preis und Luxus**

Auch wenn die Ideen der jungen Workshopteilnehmer sicherlich oft über das Ziel

*„Beim richtigen Busdesign bekomme ich gleich totale Lust zu verreisen.“*

Anna, 20 Jahre

Scheiben über einen schnittigen Rennwagenstil bis hin zur extrovertierten Designstudie in Schwarz mit Pink und Silber war alles dabei.

Der Bus ist nicht mehr nur pures Transportmittel, sondern wird durch diverse Extraausstattungen zu einer Mischung aus Wellnessstempel und Spielhalle. Ob Ruheraum mit Liegen und Panoramadach, Massagesitze mit Schlafmöglichkeit, Sofas, drehbare Sitze, Duschkabinen oder selbstreini-

hinausschießen, so zeigt sich doch eines: Auch junge Menschen legen beim Reisen viel Wert auf Komfort, Service und einen gewissen Luxus. Diesen Spagat zu schaffen zwischen einem attraktiven Preisangebot einerseits und einer anspruchsvollen Busausstattung mit einem umfassenden Unterhaltungsprogramm andererseits, wird die Herausforderung für Busunternehmen und Bushersteller sein, um junge Zielgruppen zu gewinnen und an sich zu binden.



**Neuer Setra Online-Auftritt:**

# Die neue Setra Welt im Internet

Den Abschluss eines ereignisreichen Jubiläumsjahres, mit Sonderserien, einer 60 Jahre Special Edition, Jubiläumsfeiern und dem großen Setra Grand Prix feierte Setra im Rahmen der Messe Kortrijk und der SetraShows in verschiedenen Ländern. Diese Veranstaltungen boten auch den Rahmen für die Präsentation eines vollständig neuen Setra Internetauftritts.

„Jetzt ist der ideale Zeitpunkt, mit dem neuen Internetauftritt unseren tollen Produkten ein entsprechend aktuelles Forum im Internet zu bieten“, sagte Dr. Jens Heinemann, Leiter Marketing Kommunikation Setra. „Die Messe in Kortrijk ist die Bühne für den Start der Final Edition, die auch gleich ein Titelthema des neuen Internetauftritts sein wird.“ Wer Informationen zu den verschiedenen Baureihen und Modellen sucht, ist auf [www.setra.de](http://www.setra.de) oder [www.setra-bus.com](http://www.setra-bus.com) genau richtig, auch Termine, Neuigkeiten und Pressemeldungen finden sich hier schnell. Zunächst ist die neue Website auf Deutsch und Englisch verfügbar, weitere

Sprach- und Länderseiten sind bereits in Planung.

**Übersichtliche Struktur**

Durch faszinierende Bilder und Videos kann der Besucher in ein neues, emotionales Erlebnis der Marke Setra eintauchen. Dabei hat Setra Wert auf eine leicht verständliche Navigation gelegt und sich aufs Wesentliche konzentriert: eine optimale Übersicht der Fahrzeugpalette, technische Details, Informationen zu individueller Ausstattung, Vielfalt, Design und Komfort – alles schnell mit wenigen Klicks erreichbar. Zur aufgerufenen Seite werden jeweils passende Links angeboten, wodurch langes Suchen entfällt.

**Digitale Highlights**

Auch ohne konkretes Anliegen macht es Spaß, sich auf der neuen Setra Website umzuschauen: Die komfortable Fahrzeugsuche nach Einsatzzweck liefert technische Highlights und sämtliche Daten der Busse. Auch findet man hier alle aktuellen Informationen rund um Produkte und Veranstaltungen. „Ein Modellvergleich ermöglicht jetzt auch die direkte Gegenüberstellung von bis zu drei Fahrzeugen“, erläutert Dr. Jens Heinemann, „und im umfangreichen Download- und Videobereich findet sich alles, was das Herz der Busliebhaber höherschlagen lässt.“