



Busgäste in die Lüneburger Heide locken

Gründer Klaus Schröder setzt auf die Chancen des Wachstumsmarktes Busreisen für die Region: Mit seinem Unternehmen Buskontor Lüneburger-Heide bietet er Partnern einen Rund-um-Service für die professionelle Vermarktung von Gruppenangeboten. Mit ihm sprach Sandra Bengsch.

Serie: Die Durchstarter, Teil XIII

Sind Sie auch Gründer oder Jungunternehmer in den ersten Jahren Ihrer Selbstständigkeit? Melden Sie sich bei uns: redaktion@lueneburg.ihk.de

Den Markt im Blick: Klaus Schröder hatte die Idee auf die Entwicklungen und Veränderungen im Busmarkt zu reagieren - und machte sich damit selbstständig.

Groningen etabliert hat. Als vertraglicher Kooperationspartner kann ich seit meiner Firmengründung seine Erfahrungen und Kontakte in vollem Umfang nutzen – und dadurch einen schnelleren Erfolg in der Vermarktung erzielen.

Wer

sind Sie und was machen Sie?

Im Juli vergangenen Jahres habe ich die Buskontor Lüneburger-Heide gegründet. Das ist eine Vermarktungsinitiative, die sich an Hotels, Gastronomiebetriebe und touristische Destinationen und Sehenswürdigkeiten richtet. Diese Partner unterstütze ich dabei, ihre Gruppenangebote im Bereich Bustourismus werbewirksam zu platzieren – unter anderem in der Broschüre „Sales Guide Bustourismus Lüneburger-Heide“. Ab April dieses Jahres soll der Sales Guide rund 2.000 Busreiseunternehmen in Deutschland und den angrenzenden Nachbarländern als Planungsinstrument dienen. Denn dort finden sie auf einen Blick Hotels, Gastronomiebetriebe, Sehenswürdigkeiten, Gästeführungen und weitere touristische Attraktionen in der Region Lüneburger Heide. Ergänzt wird das Konzept durch die Internetpräsenz, auf der die Busreiseunternehmen schon vor dem Erscheinen des Sales Guides Zugriff auf die buchbaren Angebote haben. Ab Frühjahr vermarkte ich die Partnerunternehmen und Destinationen bei Verkaufsreisen und Messeinsätzen.

Was

machen Sie anders als alle anderen?

Wir sind nicht auf das schnelle Geld aus: Provisionsjägerei verträgt sich nicht mit unseren Zielen. Der Grundgedanke des Buskontors ist die langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit mit allen Beteiligten. Die Partnerunternehmen und Destinationen beteiligen sich finanziell an den Marketingmaßnahmen mit einer auf ihre Möglichkeiten abgestimmten, jährlichen Marketingpauschale. Neben den klassischen Marketingaktivitäten im digitalen und Printbereich setzen wir schwerpunktmäßig auch auf die persönliche Ansprache und Beratung der Busreiseveranstalter bei Außendienstbesuchen und Messeinsätzen.

Wo

sehen Sie sich in fünf Jahren?

Das Buskontor Lüneburger-Heide wird sich fest etabliert haben und seinen Partnern eine deutlich höhere Kundenfrequenz – unter anderem durch eine längere Busreiseseason von elf Monaten – und gute Geschäftsergebnisse beschere. Neue Buszielgruppen im Bereich Natur-, Erlebnis-, Vital- und Stadttourismus werden die Lüneburger Heide und das Umland besuchen. Die Anzahl der Buskontore wird sich von derzeit drei in Ostfriesland/Groningen, der Lüneburger Heide und in Schleswig-Holstein auf mindestens zehn erhöht haben. Dadurch wächst die Marktpräsenz und der Erfolg für alle Beteiligten stetig.

Was

raten Sie anderen Jungunternehmern?

Am Anfang stehen immer einige wichtige Fragen: Welchen Nutzen bringt meine Geschäftsidee? Gibt es schon etwas Vergleichbares auf dem Markt? Habe ich die erforderlichen Voraussetzungen zur Umsetzung? Im Grunde gilt immer: Je besser die Vorbereitung, desto höher die Erfolgswahrscheinlichkeit.



Vervollständigen Sie bitte folgenden Satz: Mein Glück wäre perfekt, wenn...

... die Busreisegäste, Busreiseunternehmen, Tourismusunternehmen und Destinationen und alle Beteiligten des Buskontor Lüneburger Heide glücklich sind. ■

Steckbrief

Unternehmen:

Buskontor Lüneburger-Heide

Inhaber: Klaus Schröder

Website:

www.buskontor-lueneburger-heide.de

Gründungsdatum: Juli 2015

Branche: Marketing, Vermittlung und Veranstaltung von Bus- und Gruppenreisen

Idee: Bündelung der Busgruppenrelevanten Angebote der touristischen Region Lüneburger Heide und Umland sowie aktive Vermarktung der Destinationen und Leistungsträger bei den Busreiseveranstaltern im In- und Ausland.

Startkapital: 50.000 Euro

Wie

sind Sie auf Ihre Idee gestoßen?

Bei meiner Arbeit für mehrere regionale Unternehmen der Branche habe ich die Entwicklungen und Veränderungen im Busreisemarkt in den letzten Jahren genau beobachtet. Dabei habe ich erkannt: Die Busreiseveranstalter einerseits wollen vermehrt fertige „Rundum-Sorglos-Reisepakete“ aus einer Hand mit einem festen Ansprechpartner, der die notwendige regionale Kompetenz hat und sie darüber hinaus bei der Entwicklung neuer Reiseprogramme für neue Zielgruppen unterstützt. Auf der anderen Seite sind die Destinationen und Tourismusunternehmen, die ihre Angebote im Busgruppenbereich vermarkten wollen, aber nur begrenzte Budgets zur Verfügung haben. Aus dieser Erkenntnis entstand die Idee, als Dienstleister die professionelle Vermarktung von Bus- und Gruppenreisepaketangeboten zu realisieren. Anfang 2016 lernte ich Andree Bliefernich kennen, der in den vergangenen fünf Jahren ein Vertriebskonzept für die Region Ostfriesland und