



MIT UND OHNE ESP
 Auf der Kreisbahn wurde das Über- und Untersteuern trainiert. Jochen Brückendorf (OMNIplus Fahrertraining) gab die Anweisungen per Funk.

BEST BUS ON TOUR 2022
Raus aus der Komfortzone

Wie sich neue Zielgruppen für Busunternehmen erschließen lassen und wie man sein Unternehmen online optimal bewirbt, erfuhren die Teilnehmer der Veranstaltung „Best Bus on Tour 2022“ in Saalfelden.

Wir wollten die Branche in Österreich nach der zweijährigen Pandemiepause wieder zusammenbringen und für einen zuversichtlichen Blick in die Zukunft sorgen“, erklärte EvoBus Austria CEO Dirk Schmelzer im Gespräch mit „Öbus“. Nach der letzten „Best Bus on Tour 2020“ im Lungau begrüßte EvoBus heuer 180 Kunden im Hotel Brandlhof in Saalfelden, wo sich unmittelbar neben der Hotelanlage das ÖAMTC-Fahrtechnikzentrum befindet, optimale Rahmenbedingungen also, um die Fahrzeuge auf Herz und Nieren zu prüfen. Am Vorabend zu den Tests präsentierte Executive Coach Martin Hein, der die Bus-Branche gut kennt, Tipps und Tricks, um sich aufzuraffen, neue Wege zu beschreiten und die digitalen Komfortzone zu verlassen. Unsere moderne Welt werde durch Globalisierung und Digitalisierung sukzessive komplexer. Das Kunstwort VUCA würde dies am besten definieren: Volatility (Unstetigkeit), Uncertainty (Unsicherheit), Complexity (Komplexität) und Ambiguity (Mehrdeutigkeit) beschrieben die modernen Herausforderungen, denen sich eine agile Unternehmensführung

stellen müsse. „Wer fährt in Zukunft noch mit dem Bus, im Besonderen mit einem Reisebus?“, dies sei die essenzielle Frage, so Martin Hein.

Online-Marketing

Es gehe darum, neue Zielgruppen zu akquirieren und neue Argumente für den Bus zu finden. „Wir können ruhig weiter-

hin bewährte Kataloge drucken lassen, wir müssen uns aber auch auf Online-Marketing konzentrieren“, ist Hein überzeugt. Und: „Jeder Ölwechsel am Bus ist komplexer als Online-Marketing.“ Zu unterscheiden sei Push- von Pull-Marketing. Ersteres bringe Botschaften zu den Kunden wie z.B. Facebook oder Instagram, zweiteres liefere dem Kunden



PENSIONIERUNG Jürgen Föhr (links) übernimmt ab Juli 2022 die Agenden „Vertriebsleitung Linienbusse“ von Günther Kopacs (Mitte), im Bild mit Dirk Schmelzer (CEO EvoBus Austria).



ASSISTENZSYSTEME Anhalten am richtigen Punkt.

„Wir wollten die Branche nach der zweijährigen Pandemiepause wieder zusammenbringen und für einen zuversichtlichen Blick in die Zukunft sorgen.“

Dirk Schmelzer, EvoBus Austria-CEO

GROSSES INTERESSE

Wollte alle Technik-Features ausprobieren: Petra Geldner von Geldner Drive.



COACH Uwe Beyer (OMNIplus Fahrertraining): „Wenn ein Notmanöver gemacht werden muss, gilt es, gewappnet zu sein.“

gezielt Informationen, die dieser aktiv suche, z.B. über Google. Und schließlich Content Marketing, worunter alle Maßnahmen verstanden werden, die darauf abzielen, über relevante Inhalte das Verhalten von bestimmten Zielgruppen zu beeinflussen.

Neukundenakquise

Das Zauberwort heiße „Google my Business“. Hein: „Dabei handelt es sich um eine Schnittstelle zwischen der Suchmaschine Google und Ihrem Unternehmen.“ Mit einem Eintrag auf der Plattform würden Betriebe sicherstellen, dass sie

bzw. ihre Produkte bei bestimmten Suchanfragen gefunden werden. Zudem habe man die Möglichkeit, die Darstellung seines Unternehmens auf Google direkt zu beeinflussen. Nutzer mit einem Google-Account könnten direkt bewerten und man habe die Möglichkeit, auf



ELEKTROANTRIEB Auch der eCitaro wurde ausgiebig getestet.

Rezensionen direkt zu antworten. Ein Firmeneintrag bei „Google my Business“ sei also wie ein Eintrag in einem lebendigen digitalen Branchenbuch und mit keinerlei Kosten verbunden.

Authentische Bewertungen

Abgesehen davon empfiehlt Trainer Martin Hein „ProvenExpert“. Unter dem Motto „Authentische Bewertungen sind die wirkungsvollste Werbung der Welt“

würden sich mit einem Zeitaufwand von 15 Minuten pro Woche alle gesammelten Kundenbewertungen an einem Ort bündeln lassen. Die Kosten für „ProvenExpert“ beliefen sich auf 50 Euro pro Woche. Mit auf spezifische Branchen abgestimmten Umfragevorlagen könnten Kunden eingeladen werden, ihr Feedback etwa per E-Mail oder auf Facebook abzugeben. Außerdem erfahre man

„Jeder Ölwechsel am Bus ist komplexer als Online-Marketing.“

■ Martin Hein, Executive Coach

dadurch, was Kunden an einem Produkt oder an einem Service gut finden bzw. wo noch Potenziale vorhanden wären. Hein räumt mit einem Vorurteil auf: „Wenn ich mich bewerten lasse, mache ich mich ja angreifbar.“ Diese Annahme sei schlicht falsch. „Studien haben ergeben, dass der Anteil an schlechten Bewertungen im Schnitt bei 26 Prozent liegen, wenn man nichts tut. Wenn man allerdings aktiv fragt, schlagen sich negative Bewertungen nur mit sechs Prozent zu Buche.“



DIGITALISIERUNG „Einfach mal machen. Könnte ja gut werden“, Martin Hein, Executive Coach.



ACTION Die Teilnehmer erlebten ein Programm voller actiongeladener, dynamischer Fahrstationen, bei denen die Omnibusse der Marken Mercedes-Benz und Setra an ihre Grenzen gebracht wurden.

Viel Action

Am Tag darauf war Praxis pur angesagt. Den Teilnehmern wurde ein Tagesprogramm voller actiongeladener, dynamischer Fahrstationen geboten, bei denen die Omnibusse der Marken Mercedes-Benz und Setra an ihre Grenzen gebracht wurden. Ein Highlight war die Kreisbahn mit computergesteuerter Bewässerung. Hier wurde mit einem Mercedes-Benz Tourismo und einem Setra S 515 HD das Über- und Untersteuern trainiert. Auf Nummer sicher mit und actionreich ohne ESP. Für Begeisterung sorgte der de facto lautlose eCitaro, die rein elektrisch angetriebene Version des Stadtbusses Citaro. Für die meisten Teilnehmer war es das erste Fahren mit einem E-Bus. Das am häufigsten gehörte Urteil: Absolutes Pkw-Feeling. Mit einem Sprinter City 45 bzw. 75 galt es, Assistenzsysteme auszuprobieren. Bergauf mit ABS und Zielbremsung war das Ziel, die Geschwindigkeit so zu wählen, dass ein Anhalten am richtigen Punkt möglich ist. Bergauf ein Mal mit, ein Mal ohne Traktionskontrolle zeigte spannende Unterschiede. Jede einzelne Station hatte ihren Reiz. Vom Notbremsassistenten bis zum aktiven Sideguard-Assist konnten sämtliche Systeme einem präzisen Test unterzogen werden. Der aktive Sideguard-Assist mit automatisiertem Bremsengriff ist am Gelände des Fahrtechnikzentrums vortrefflich auszuprobieren. Das System warnt den Fahrer einerseits vor anderen Verkehrsteilnehmern und leitet darüber hinaus

eine automatisierte Bremsung ein, wenn der Fahrer nicht auf die Warnsignale reagiert. Wichtig: Der Assistenz-Vorgang ist lediglich bei einer maximalen Geschwindigkeit von 20 km/h aktiv.

Zepterübergabe

Die „Best Bus on Tour 2022“ in Saalfelden war die letzte Veranstaltung von Günther Kopacs, Vertriebsleiter Linienbusse Evo-Bus Austria, der nach 24 Jahren im Unternehmen mit Ende Juni 2022 seinen Ruhestand antritt. Seine Agenden übernimmt sodann Jürgen Föhr, der aktuell

für die Vertriebsleitung Reisebusse verantwortlich zeichnet. Das Event insgesamt war von einer einzigartigen Aufbruchsstimmung geprägt. Das breit gefächerte Programm bot sowohl wertvolle Inhalte in puncto Online-Marketing als auch pure Fahrfreude auf den einzelnen ausgeklügelten Parcours im ÖAMTC-Fahrtechnikzentrum. Als Zuckerl zum Event folgte am 1. Juni der kostenlose Digital-Marketing-Workshop von Evo-Bus Austria. Hier vertieften zahlreiche Teilnehmer ihr Wissen mit Trainer Martin Hein. **WOB**

ANZEIGEN

Komfortreisebusse
mit 25 bis 34 Sitzplätzen
(wahlweise auch mit WC)

Bushandel
Fulda
TEL: 0316 / 2914 97

Siems & Klein
siems-klein.at

Bremsprüfstände
Tel. 01-61008-0, Christian Mattes