

RailAway Strategie 2018+.

Konferenz der regionalen
Tourismusdirektoren der Schweiz
(RDK).

Bern, 25. November 2016

WIR
BEWEGEN
MENSCHEN

- ENGAGIERT
- KUNDENORIENTIERT
- MENSCHLICH
- ZUKUNFTSORIENTIERT
- VERLÄSSLICH

Gründe für eine neue RailAway Strategie.

Marktumfeld

- Freizeit ist für viele Unternehmen zu einem wichtigen Thema geworden
- Digitalisierung
- Verhalten und Wünsche der Kunden haben sich verändert

Neues öV Fahrausweis-Sortiment

- Schaffung einer Sparwelt (Spar-Tageskarte, Sparbillette)
- Gezielte Aktivierung, weniger Kannibalisierung
- Bessere Auslastung Nebenverkehrszeiten (NVZ)

Anpassungen in der Vertriebswelt des öV

- SwissPass
- Einige Transportunternehmen entwickeln eigene Online-Shops
- Neue zentrale Datenbank für Tarifeinpflege

Der Kunde hat ein Freizeitbedürfnis und entscheidet erst dann über das Transportmittel.



öV-Partner



Leistungspartner

Tourismus, Veranstaltungen, Institutionen



RailAway

Einkauf Contracting
Vermarktung

Kooperationspartner aus Wirtschaft,
Tourismus und Medien



UBS



Schweiz Tourismus.



ticketcorner.ch



Ringier



Wir inspirieren mit Freizeitideen und fördern dadurch die Nutzung des öV.

Mission Statements.

- Wir liefern unseren **Endkunden** Freizeitideen und **ermässigten Freizeitgenuss**.
- Wir vermarkten Freizeit im Auftrag und Interesse des **öV** und leisten so einen Beitrag an die Erhöhung von Verkehrserträgen und Modalsplit.
- Wir setzen die generierten Werbemittel im Freizeitbereich zu Gunsten des **öV** zweckgebunden ein.
- Wir helfen dem **Leistungspartner*** neue Kunden zu gewinnen, indem wir ihm den Zugang zu attraktiven nationalen Vertriebs- und Werbeplattformen ermöglichen.
- Wir unterstützen unsere **Leistungspartner*** mit verschiedenen Dienstleistungen/Produkten in den Bereichen Vermarktung und Mobilität.
- Wir unterstützen unsere **Kooperationspartner** zwecks deren Kundenbindungsprogrammen mit öV- und Freizeitprodukten.
- Wir bieten **Gruppen** Mobilitätslösungen für ihre Freizeit an.

* aus dem Tourismus- und Veranstaltungsmarkt

Strategische Positionierung.

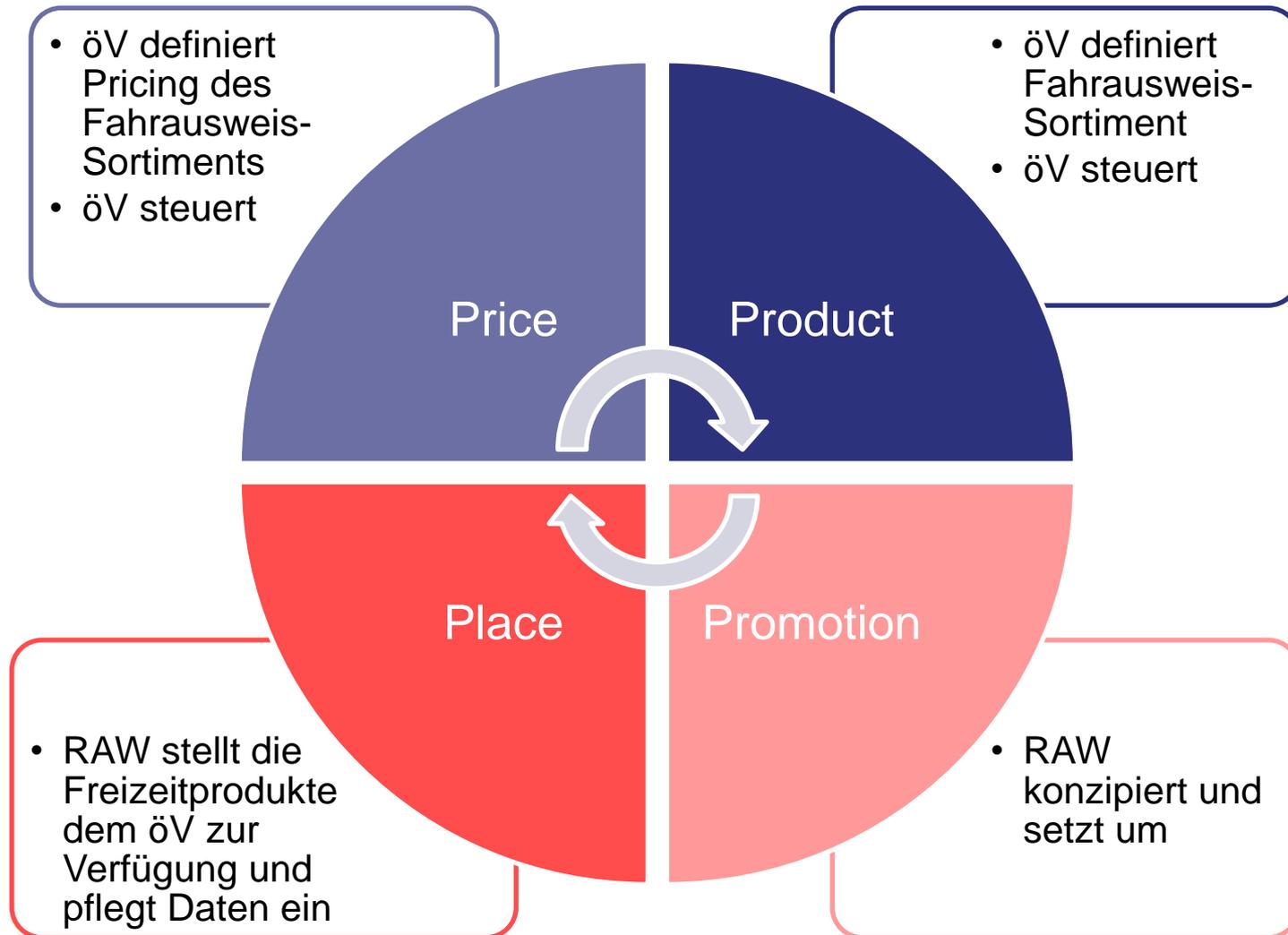
Wir sind die Freizeitvermarkterin Nummer 1 mit dem grössten Netzwerk im Tourismus- und Veranstaltungsmarkt Schweiz und grenznahem Ausland und bieten unseren Endkunden und Partnern Zugang zu Freizeit mit dem öV.



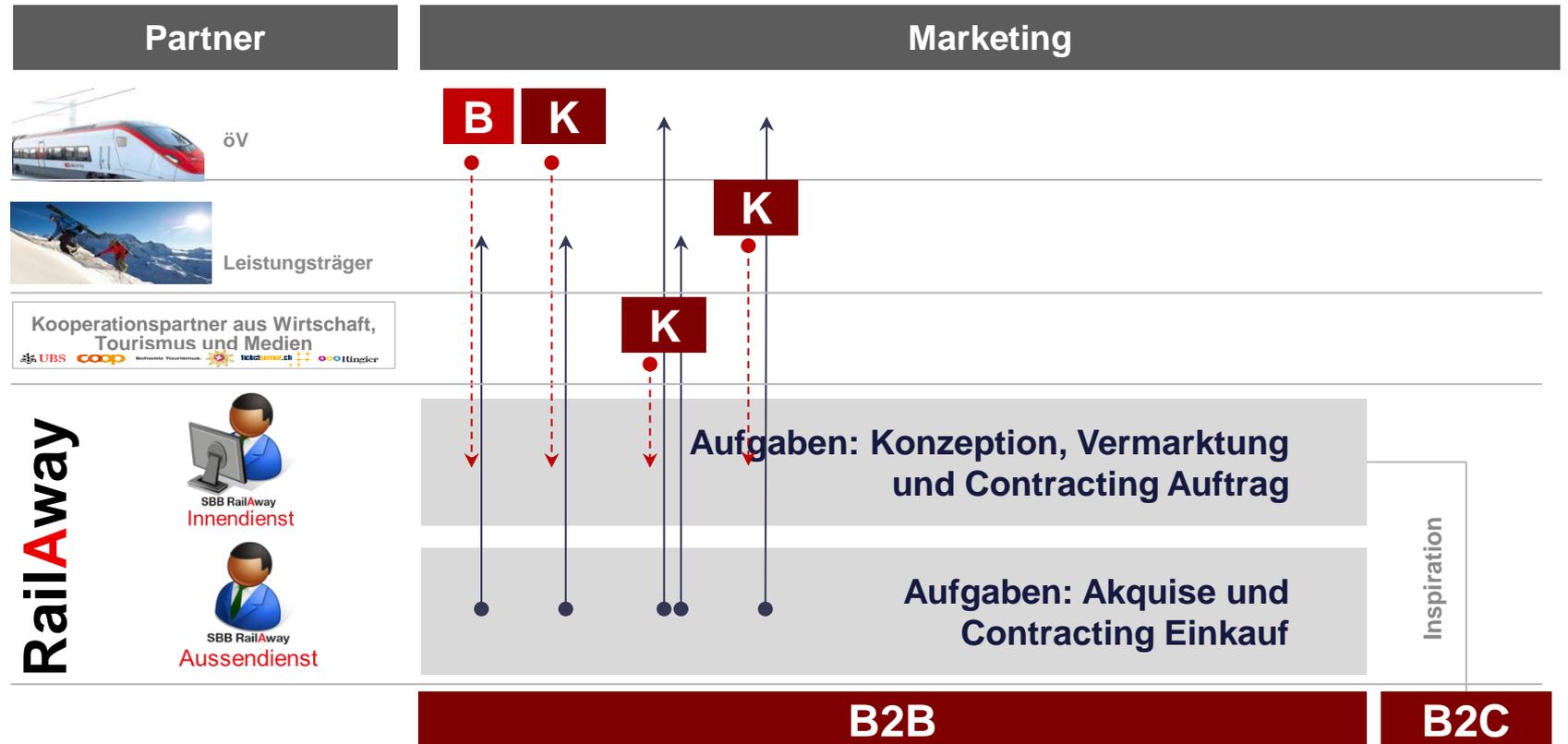
Strategische Ziele.

- (1)** Modalsplit/Mehrverkehr im Freizeitverkehr erhöhen/generieren.
- (2)** NVZ der öV-Partner durch Freizeit besser auslasten.
- (3)** Verkehrsertrag durch Freizeit steigern und Wertschöpfung für die Transportunternehmen erhöhen.
- (4)** Beitrag an die Wertschöpfung des Schweizer Tourismus leisten.

Grundsätze der Rollen SBB/ÖV – RAW nach den 4P.



Geschäftsmodell: Akquise, Konzeption und Umsetzung Freizeitmarketing



-  Auftrag
-  Akquise
- B** Basiskommunikation
- K** Kampagnen



Kauf & Konsum

Vermarktung.

Neue Marktsegmentierung.

- Ziel ist der Wandel von einer Breitenansprache hin zu einem fokussierten Marketing
- **Im Fokus stehen die Kundenbedürfnisse.**
- Durch fokussiertes Marketing soll mehr Effizienz erreicht werden
- Noch mehr Transparenz für den Partner und für den Endkunden
- Als Herleitung der neuen Segmentierung bediente man sich der Datenbasis von über 4000 Schweizerinnen und Schweizer (Tourismus Monitor ST)
- Abgeleitet aus 55 verschiedenen Freizeitaktivitäten und Bedürfnisse von Herr/Frau Schweizer wurden 8 Marktsegmente gebildet.

8 neue Marktsegmente von RailAway

1. Sommer aktiv erleben.
2. Winter aktiv erleben.
3. Natur- / Attraktionen entdecken.
4. Familienausflüge erleben.
5. Ruhe und Entspannung geniessen.
6. Traditionen pflegen.
7. Unterhaltung geniessen.
8. Kunst und Kultur entdecken.

Beispiel Marktsegment «Sommer aktiv erleben».



- Im Segment «Sommer aktiv erleben» möchten die Konsumenten den Sommer aktiv erleben. Wandern, Mountain Biking und Nordic Walking stehen im Fokus.

Beispiel Sommer aktiv erleben.

Hauptmotive: Wandern, Mountainbiking, Nordic Walking.



15% der Bevölkerung, 46% 35-54 Jährige, 39% mit Kindern, 74% Abobesitz.

Soziodemografie.

Das Segment «Sommer aktiv erleben» umfasst rund 985 000 Personen. Darunter befinden sich überdurchschnittlich viele zwischen 35 und 54 jährige Personen und Haushalte mit Kindern. Haushaltseinkommen über CHF 8 000 sind in dieser Gruppe übervertreten, die mit Einkommen unter CHF 8 000 sind untervertreten. Die Gruppe entspricht dem Durchschnittsschweizer und zeichnet sich entsprechend durch Schweizer Werte wie Erfolgsstreben, Sicherheit, Ruhe, aber auch gepflegte Erscheinung aus.

Freizeitverhalten.

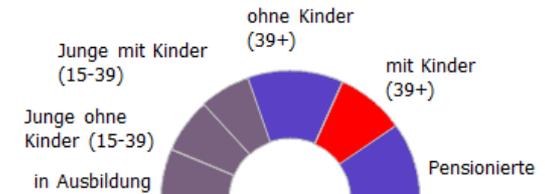
Personen im Segment «Sommer aktiv erleben» sind sehr sportaffin; d.h. wandern häufig, sind aber auch auf dem Mountainbike oder generell häufig auf dem Velo anzutreffen. Auch Bergsteiger und Kletterer sind in diesem Segment überdurchschnittlich vertreten. Die sportlichen Aktivitäten beschränken sich nicht nur auf den Sommer; Personen im «Sommer aktiv erleben»-Segment sind auch häufig im Winter in den Bergen aktiv unterwegs. Eine gute Ausrüstung hat auch seinen Preis. Von den sportlichen Aktivitäten erholen sich die «Aktiven» gerne beim Wellness. Ideale Ferien sind Sommer-, Wintersport- oder Wanderferien, vorzugsweise in den Regionen Berner Oberland, Graubünden und Wallis.

Neben den sportlichen Aktivitäten haben die Personen ein Faible für den Hörfunk und Hörspiele. Sie gehen gerne ins Kino und haben häufig Zeitungen und Zeitschriften abonniert; sie fotografieren mit Freude und spielen gerne Karten.

Besondere Merkmale.

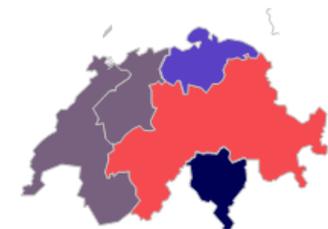
Neben Sport und lokalen sowie regionalen Informationen und Themen ist die Gruppe auch an Wissenschaft und Technik interessiert.

Lebenswelten:



Im Segment «Sommer aktiv erleben» finden sich hauptsächlich Leute über 39 Jahren mit Kindern.

Wohnort:



Überdurchschnittlich viele Personen im Segment «Sommer aktiv erleben» kommen aus der Alpen- und Voralpen-Region.

Beispiel Sommer aktiv erleben.



Informationsverhalten.

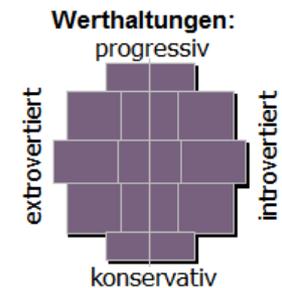
- Zeitungen und Zeitschriften sind als Informationsquelle (z.B. im Bereich Ferien) überdurchschnittlich wichtig. Die Gruppe hat auch zu Fachzeitschriften eine überdurchschnittliche Affinität.
- Doch spielt das Internet die wichtigste Rolle bei der Informationssuche (72% nutzen diesen Kanal bei der Info-Suche für Ferien).
- Auch ist die Gruppe überdurchschnittlich affin auf Informationen über soziale Netzwerke und Blogs.
- Wichtig sind auch die Erfahrungen bzw. Empfehlungen von Familie und Bekannten.
- Bei den Printtiteln entsprechen sie mehrheitlich dem Schweizer Durchschnitt. Eine höhere Affinität als der Durchschnittsschweizer hat die Gruppe allerdings zu Zeitungen/Zeitschriften der Sparte Familie, wie Schweizer Familie sowie die Sparte Kochen & Lebensmittel.

Konsumverhalten.

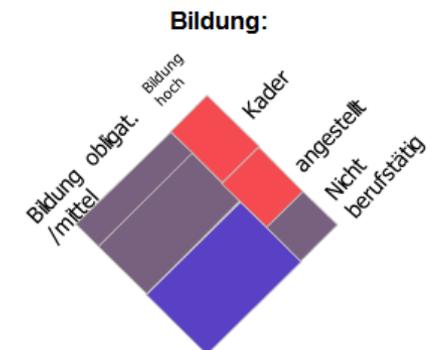
- Die Gruppe ist überdurchschnittlich affin für Schweizer Lebensmittel, wie auch biologische und fair Trade Artikel. Sie sind qualitätsbewusst und informieren sich über Produkte.
- Für Mode und Schmuck haben sie eine leicht unterdurchschnittliche Affinität.

Mobilitätsverhalten.

- 74% besitzen ein ÖV-Abo: 16% besitzen ein GA, 51% ein Halbtax-Abo und 18% ein Verbund- oder Streckenabo.
- Die Gruppe liegt bei der praktisch täglichen mehrmals wöchentlichen Nutzung von ÖV (35%) und Auto (65%) im Schweizer Durchschnitt.
- Überdurchschnittlich ist die tägliche/mehrmals wöchentliche Nutzung des Velos (im Sommerhalbjahr / 37%).
- 64% nutzen mindestens einmal im Jahr das Schiff, 100% die Bergbahn, 43% Car/Reisebus, 23% ein Mietauto und 8% Carsharing (z.B. Mobility).
- Der Autobesitz ist mit 87% überdurchschnittlich.

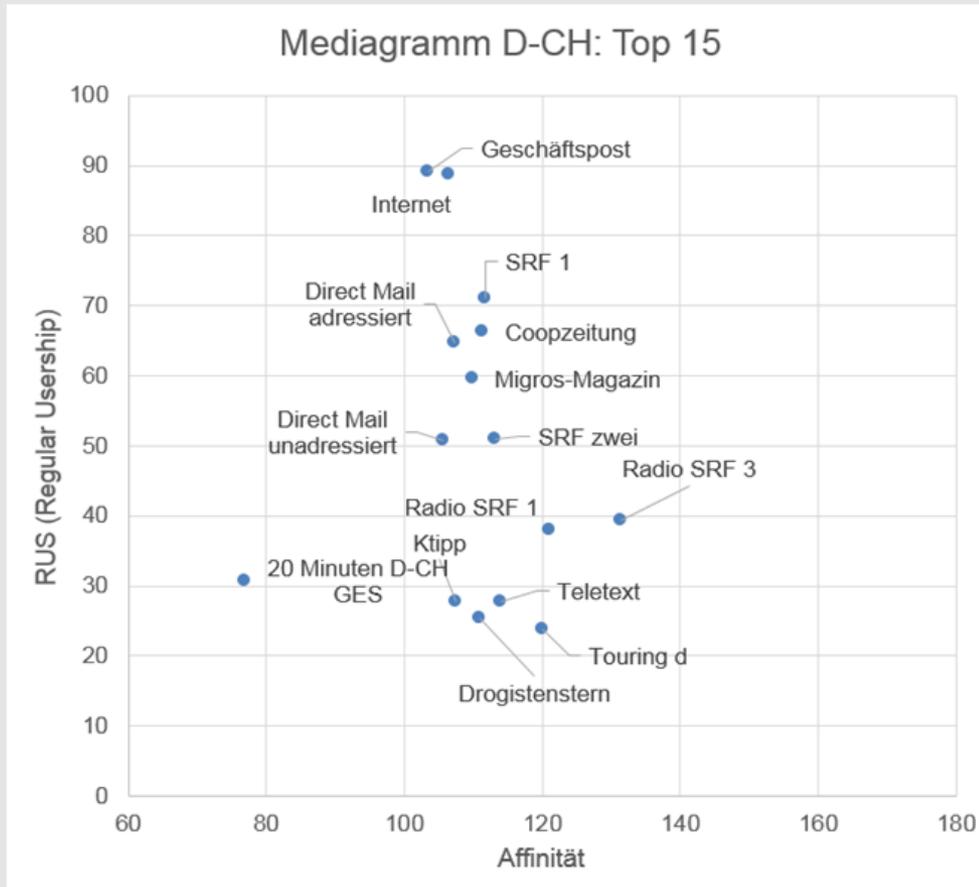


Im Segment «Sommer aktiv erleben» sind viele Personen mit der Werthaltung des Durchschnittsschweizers.



Im Segment «Sommer aktiv erleben» sind überdurchschnittlich viele Personen mit hoher Bildung/Kader.

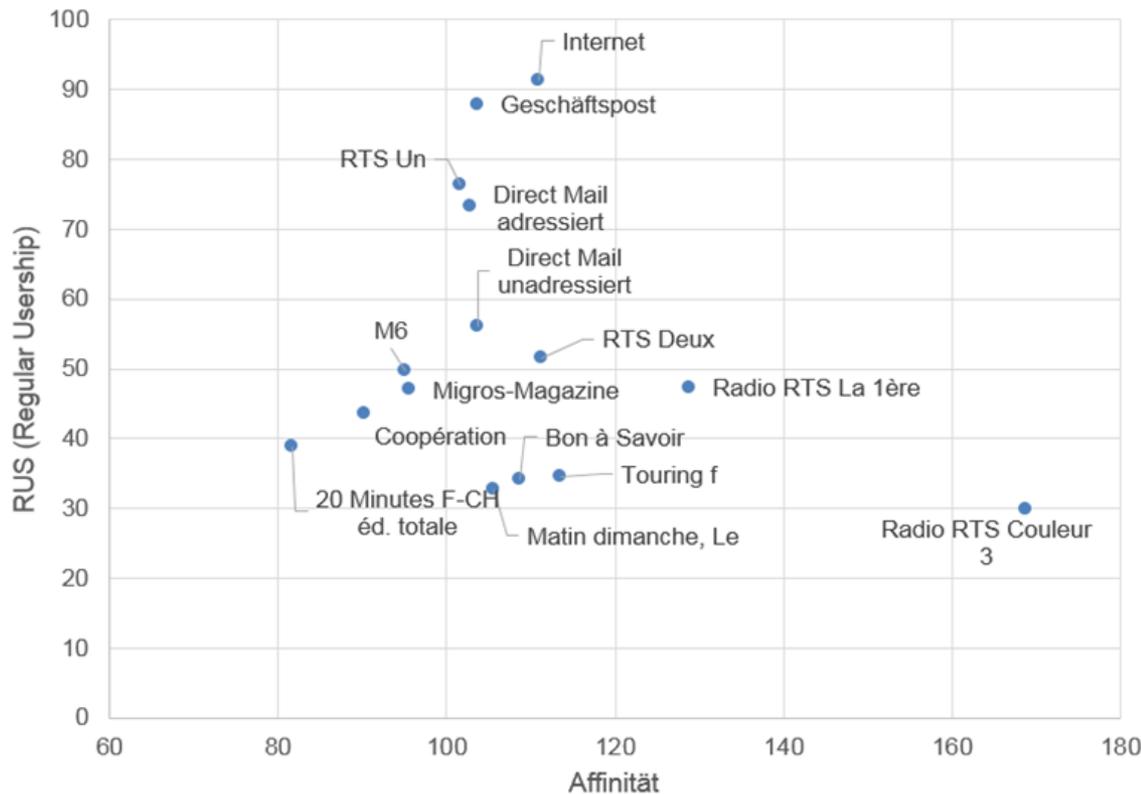
Sommer aktiv erleben: Mediagramm D-CH.



| Medien mit Affinität > 130 | | |
|----------------------------|---|----------|
| | | Aff. RUS |
| Radio | Radio Grischa (neu: Radio Südostschweiz) | 188 3.0 |
| Presse | Fritz+Fränzi Das Schweizer Eltern Magazin | 178 8.2 |
| Presse | Handelszeitung | 176 4.6 |
| Presse | Zürcher Unterländer G | 171 2.7 |
| Presse | Finanz und Wirtschaft | 167 4.2 |
| Presse | Südost Schweiz GES N | 158 6.7 |
| Presse | Bilanz | 158 5.5 |
| Presse | Menu, Le d | 158 10.7 |
| Kino | Luzern | 157 2.2 |
| Presse | Neue Luzerner Zeitung GES | 156 12.5 |
| Presse | Fit for Life | 155 3.5 |
| Radio | Radio Central | 154 6.3 |
| Presse | SI Style | 140 11.9 |
| Presse | NZZ Folio | 139 12.0 |
| Presse | Zentralschweiz am Sonntag GES | 138 7.1 |
| Presse | Natürlich | 137 4.4 |
| Presse | Schweizer Land Liebe | 134 14.3 |
| Radio | Radio Pilatus | 133 5.6 |
| Presse | NZZ am Sonntag | 132 13.1 |
| Radio | Sunshine Radio | 132 3.3 |
| Radio | Radio SRF 3 | 131 39.4 |

Sommer aktiv erleben: Mediagramm W-CH.

Mediagramm W-CH: Top 15



Medien mit Affinität > 120

| | | Aff. | RUS |
|--------|-------------------------|------|------|
| Radio | Radio Rhône FM | 245 | 11.7 |
| Presse | Nouvelliste, Le | 193 | 18.5 |
| Radio | Radio RTS Couleur 3 | 169 | 29.9 |
| Radio | Radio Fribourg Freiburg | 136 | 8.0 |
| Radio | Radio yesfm | 135 | 5.6 |
| Presse | Bilan | 130 | 4.9 |
| TV | MTV | 129 | 5.7 |
| Radio | Radio RTS La 1ère | 129 | 47.4 |
| Radio | Radio LFM | 122 | 9.7 |

RailAway zum Mitmachen. (1/3)

- Attraktives **Partnerprogramm** «RailAway Community»
- Loyalitätsprogramm (Platin, Gold, Silber)
 - Partnertreffen, Themen-Workshops
 - Zugang zu Tools und Plattformen (Innotool, Facebook Gruppe)
 - Zugang zu Studien, Integration in Marktforschungen
 - Sonderkonditionen auf Kommunikationsleistungen
 - Einladungen zu Get-together Anlässen

RailAway zum Mitmachen. (2/3)

- Leistungspartner von RailAway erhalten künftig die **Basis Kommunikation anlässlich des Segmentmarketings kostenlos**, wenn sie bereit sind, öV-Reisende gegenüber dem Auto/Car zu belohnen:
 - Ermässigung auf die Freizeitleistung von 10% oder Gewähren eines Mehrwertes im Vorverkauf oder vor Ort, wenn Kunde mit dem öV anreist (Gruppen: zusätzliche Ermässigung oder Mehrwert)
- Reine Inspirations-Tipp Partner können die Basis Kommunikation gegen einen Beitrag erwerben.

RailAway zum Mitmachen. (3/3)

- Zahlreiche massgeschneiderte **zusätzliche Kommunikationsplattformen zu attraktiven Konditionen.**
- RailPoster Kampagnen in Zügen
 - Digitale Werbepräsenz
 - auf www.sbb.ch (Skyscraper, Teaser)
 - in öffentlichen Verkehrsmitteln (Passenger TV)
 - in Bahnhöfen (E-Boards)
 - auf Billettautomaten
 - auf SBB Mobile
 - Inserate
 - in RailAway Segmentsbroschüren
 - bei Medienpartner (z.B. Blick Gruppe)
 - Integrationsmöglichkeiten bei VF-Kampagnen

Die RailAway-Strategie 2018+.

Was ändert?

- Übertragung der Freizeitvermarktung an RAW durch DV-Mandatsträger ab 2018
- **Implementierung einer neuen Marktsegmentierung mit Fokus Freizeitbedürfnis**
- Rollenklärung RAW und P-V-MA in der Freizeitvermarktung
- Vermarktung im Besteller-/Erstellerverhältnis
- Umstellung des Finanzierungsmodells
- Erhöhung der Wertschöpfung für ÖV/LP
- Trennung vom eigenen RAW-Online Freizeitshop
- Kombi-Angebote werden dynamisch
- **Ausbau von Wirtschafts-Kooperationen**
- **Weiterentwicklung von Marketing-/ Kommunikations-dienstleistungen ggü. Dritten**
- Entwicklung zum Gesamtmobilitätsanbieter Gruppen

Was bleibt?

- Fokus auf ÖV
- Keine Gewinnmaximierung
- Aktionariat (Anpassungen mittelfristig denkbar)