

Positives Image von THURBO

*Begrüssung
04.07.2006*

von Dr. Ernst Boos, Geschäftsführer

„Zukünftig wird es nicht mehr darauf ankommen, dass wir überall hinfahren können, sondern ob es sich lohnt, dort anzukommen.“

(Hermann Löns, dt. Schriftsteller)

In diesem Sinne arbeitet eine Projektgruppe der Universitäten Basel und Konstanz seit Oktober 2006 in unserem Auftrag an einem Marktforschungsprojekt. Im Rahmen von umfassenden Seminararbeiten untersuchten 15 Studierende beider Unis unter der Leitung von Herrn Professor Friedrich Rosenkranz das Freizeitangebot von THURBO.

Im Zentrum der Studie lagen die THURBO-Angebote im Nacht-, Ausflugs- und Eventverkehr. In diesem Segment entwickelten wir im Lauf der letzten Jahre – in Ergänzung zum fahrplanmässigen Linienverkehr im Berufs-, Schüler- und Geschäftsverkehr – unsere strategische Ausrichtung. Und unser Marketing war und ist bestrebt, das Leistungsangebot zu positionieren.

Bald einmal entstand der Wunsch, diese Ausrichtung im Freizeitverkehr auf Erfolgchancen und ihre Richtigkeit zu überprüfen. Da kam uns die Anfrage von Professor Rosenkranz zur Zusammenarbeit in diesem Marktforschungsprojekt wie gerufen.

Das Projektteam sah sich im Besonderen mit folgenden Fragestellungen konfrontiert:

- Welche Kundentypen nehmen das Freizeitangebot von THURBO wie wahr?



- Erkennen die Kundinnen und Kunden die Werbebotschaft, wonach THURBO den öV an Veranstaltungen besonders fördert, und führt dies zu einer zusätzlichen Inanspruchnahme von THURBO-Leistungen?
- Welche Veranstaltungen sind für die THURBO-Kundschaft besonders wichtig?
- Über welche Medien haben die Kunden von den Freizeitangeboten von THURBO erfahren?

Nun liegen die Ergebnisse vor. Eine spannende und sicherlich lehrreiche Zeit geht für die Studierenden zu Ende – doch ganz am Ziel sind sie noch nicht. Denn nun gilt es, die Ergebnisse ihrer Arbeit zu präsentieren. Zunächst wird Professor Rosenkranz etwas mehr über das Projekt verraten. Anschliessend werden Frau Vanessa Kollmann und Frau Jasmina Drljevic die wichtigsten Ergebnisse der Studie aufzeigen.

Die Mitglieder der Geschäftsleitung THURBO hatten am vergangenen Montag bereits Gelegenheit, Einzelheiten aus der Studie zu erfahren. Details verrate ich noch keine. Nur so viel bereits vorweg: Die Ergebnisse zeigen ein insgesamt positives Bild. Besonders erfreut bin ich über die hohen Bewertungen in den Bereichen „Pünktlichkeit“, „Sauberkeit“, „Sicherheit“ und „Moderne Fahrzeuge“. Dies zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Unser Leistungsangebot wird von den Reisenden geschätzt.

Wir werden die Erkenntnisse nun sorgsam analysieren und prüfen, was wir in die Tat umsetzen können. Sie werden nicht ohne Wirkung bleiben – sicherlich zum Wohle unserer Kundschaft.

Besondere Freude bereitet uns, und dies zum Schluss, dass die Studierenden der beiden Universitäten anhand einer konkreten Fallstudie Praxisnähe spüren und nicht nur bei theoretischen Übungen ihr Wissen anwenden und erweitern konnten. So

wünsche ich Ihnen, meine Damen, und Ihren Kommilitoninnen und Kollegen für die Zukunft alles Gute und beruflichen Erfolg.

Es bleibt mir noch, allen Beteiligten ganz herzlich für die Projektarbeit zu danken. Ihnen, geschätzte Medienschaffende, danke ich für Ihre Aufmerksamkeit und die Berichterstattung über diesen Anlass. Im Anschluss an die Fragerunde sind Sie dann herzlich zu einem Aperitif eingeladen.

Konstruktive Erkenntnisse aus Marktforschungsprojekt

Medien-Mitteilung
04.07.2006

Universitäten Basel und Konstanz ergründen Kundenwünsche zum Nacht-, Ausflugs- und Eventverkehr

von Gallus Heuberger, Mediensprecher

Die Regionalbahn THURBO engagiert sich zunehmend mit Leistungsangeboten im Nacht-, Event-, Ausflugs- und Freizeitverkehr. Um deren Bekanntheit bei der Kundschaft und die Wirkung der unterschiedlichen Werbemittel zu ergründen, untersuchten Studierende der Universitäten Basel und Konstanz in einem breit angelegten Marktforschungsprojekt die Situation. Die Ergebnisse liegen nun vor. Sie geben wertvolle Hinweise fürs Marketing und die strategische Ausrichtung der einzelnen Produktlinien. THURBO wird die empfohlenen Massnahmen sachlich prüfen.

Hauptsächliche Aufgabe der Regionalbahn THURBO ist, Arbeitspendlerinnen und -pendler sowie Schülerinnen und Schüler, aber auch Geschäftsreisende und Ausflügler mit einem attraktiven Angebot pünktlich, sicher und bequem ans Ziel zu bringen. Für diese Leistung wird sie von der öffentlichen Hand finanziell unterstützt.

Auf eigene Verantwortung bietet THURBO schon seit der ersten Stunde ihrer Betriebsaufnahme am 15. Dezember 2002 Nachtfahrten von Winterthur in den Thurgau an. Hinzu kamen im Lauf der Zeit „Nightliner“ nach St.Gallen und Schaffhausen/Stein am Rhein. Seit einem halben Jahr verkehren sie, als Bus, auch ins St.Galler Rheintal.



Die Nightliner werden von Partygängern an den Wochenenden und bei speziellen Veranstaltungen vorab im Grossraum Zürich-Winterthur sehr geschätzt. Wer mit dem öffentlichen Verkehr in den Ausgang fährt, kommt auch in den frühen Morgenstunden stressfrei wieder nach Hause.

Event-, Ausflugs- und Freizeitbahn

THURBO generierte in Absprache mit, und teilweise im Auftrag von Veranstaltern mehr und mehr Angebote auch im Eventverkehr. In Ergänzung zum fahrplanmässigen Angebot entwickelte sie sich zudem zur eigentlichen Ausflugs- und Freizeitbahn.

Zur Überprüfung der Richtigkeit dieser Strategie stellten sich Fragen wie etwa:

- wie bekannt sind die eigenen Produktlinien?
- wie erreicht THURBO mit ihrem Marketing die Kunden?
- verändert sich das Image von THURBO aufgrund dieser Angebote?

Um Antworten auf diese Fragestellungen zu erhalten, nahm THURBO gerne die Anfrage der Universitäten Basel und Konstanz auf, Studierende im Rahmen von umfassenden Seminararbeiten mit der Marktforschung zu beauftragen.

Ergebnisse der Marktforschung

Die Ergebnisse liegen vor. Fünfzehn Studierende der Universitäten Basel und Konstanz beschäftigten sich seit Oktober 2006 unter der Leitung von Professor Dr. Friedrich Rosenkranz von der Forschungsstelle „Quantitative Planung und Marktforschung“ der Universität Basel und Gastprofessor an der Universität Konstanz mit diesen Fragen. Rund 5000 Fragebogen wurden in THURBO-Zügen verteilt oder an zufällig ausgewählte Haushaltungen entlang der THURBO-Strecken in der Ostschweiz und in der Stadt Konstanz versandt. Ergänzend

dazu wurde eine Internet-Umfrage bei Homepage-Nutzern von www.thurbo.ch durchgeführt. Die Rücklaufquote betrug 24 Prozent. „Wir sind mit dem Interesse der Probanden im In- und Ausland ausserordentlich zufrieden“, resümierte der Studienleiter an der heutigen Präsentation der Arbeiten der Studierenden am Firmensitz von THURBO in Kreuzlingen.

Die Erkenntnisse helfen THURBO weiter

Zeitungsanzeigen (66%), das Internet (53%) sowie Plakate (43%) und Prospekte (36% der Befragten) sind die beliebtesten Informationsquellen für THURBO-Freizeitangebote. Die Kundschaft reagiert zudem stark auf Empfehlungen und Hinweise von Freunden und Bekannten (48%).

Die THURBO nutzen rund 70 Prozent der Probanden als „ihre“ Regionalbahn. Nur ein verschwindend kleiner Teil kennt sie nicht.

Die THURBO-„Nightliner“ kennen über 55 Prozent der Befragten. Rund 27 Prozent der befragten Schweizer im THURBO-Gebiet nutzen sie auch für Fahrten in den Ausgang. In Konstanz liegen die entsprechenden Werte bei rund 38 bzw. 7 Prozent.

Weniger bekannt ist THURBO als „Eventbahn“. Über 60 Prozent der Probanden in der Schweiz wissen nichts davon, und nur wenige (etwa 5%) nutzen sie bei entsprechenden Anlässen. Hier ortet das Projektteam Handlungsbedarf, um den Bekanntheitsgrad deutlich zu erhöhen. Im Speziellen gilt dies für Konstanz, wo über 80 Prozent die „Eventbahn THURBO“ nicht, oder eben noch nicht kennen.

Bei den Veranstaltungen, welche die Probanden besuchen, liegen Messen und Ausstellungen (31%) an erster Stelle, gefolgt von Stadt- und Volksfesten (27%), dem Openair St.Gallen (22%) sowie von verschiedenen Kulturveranstaltungen (14%) und Freizeitangeboten (6%). Klagen über schlechte Verkehrsanbindungen von und zu den Events waren kaum zu vernehmen. Allerdings fühlen sich die Bewohner von Konstanz mit dem öffentlichen Verkehrsangebot zu Veranstaltungen nicht

besonders gut erschlossen. Umgekehrt benutzen auch die Schweizer beim Ausgang in Konstanz für die An- und Abreise mehrheitlich das Auto.

Wichtigste „Ausgeh-Orte“ in der THURBO-Region sind neben Zürich, wo „man“ sich in der Regel länger bis in die frühen Morgenstunden aufhält, die Städte St.Gallen, Winterthur und Konstanz.

Bei der Bewertung des Images von THURBO sticht hervor, dass sowohl der Pünktlichkeit der Züge als auch den Faktoren Sicherheit, Sauberkeit und moderne Fahrzeuge sowie einem guten Preis-/Leistungsverhältnis grosses Gewicht beigemessen wird.

Empfehlungen werden geprüft

Die Verantwortlichen von THURBO haben die Ergebnisse mit Interesse zur Kenntnis genommen. Geschäftsführer Dr. Ernst Boos ist überzeugt, dass die Erkenntnisse nicht ohne Wirkung bleiben und die Empfehlungen sachlich geprüft werden – „zum Wohle der Benutzerinnen und Benutzer im THURBO-Land“, wie er an der heutigen Medienkonferenz bekannt gab. „Sie werden wieder von uns hören, wenn wir – getreu dem Leitbild mit der Byline ‚Einfach ein bisschen anders‘ – erste Massnahmen in der empfohlenen Richtung in die Tat umsetzen werden.“

Besonders unterstrich er auch den Wert der Studie – nicht nur für die „Regional-, Nacht-, Freizeit- und Eventbahn“ THURBO. Es war ihm auch ein Anliegen, dass die Studierenden der Universitäten Basel und Konstanz anhand einer konkreten Fallstudie Praxisnähe spüren und nicht nur bei theoretischen Übungen ihr Wissen anwenden und erweitern konnten.

Auskünfte zum Projekt erteilen gerne:

WWZ der Universität Basel

THURBO AG

Prof. Dr. Friedrich Rosenkranz
Planung und Quantitative Marktforschung

Gallus Heuberger
Mediensprecher

Telefon (direkt) +41 (0)61 267 33 14

Telefon (direkt) +41 (0)51 223 49 14

Telefax (direkt) +41 (0)61 267 33 51

Telefax (direkt) +41 (0)51 223 49 91

E-Mail friedrich.rosenkranz@unibas.ch

E-Mail gallus.heuberger@turbo.ch