

Marktforschungsprojekt „Eventmarketing“ der Universitäten Basel und Konstanz im Auftrag der Regionalbahn THURBO; Präsentation der Ergebnisse

Presserohstoff für die Medienorientierung vom 4. Juli 2007 in Kreuzlingen

Die THURBO AG hat in Zusammenarbeit mit den Universitäten Basel und Konstanz im Rahmen eines gemeinschaftlichen Marktforschungsprojekts ihr Freizeitangebot im Bodenseeraum untersucht. Im Zentrum der Studie lag das Eventmarketing. THURBO prüft, ihr Freizeit- und Nachtangebot weiter zu verstärken. Das gemeinsame Projekt begann im Oktober 2006. Nun liegen die Ergebnisse vor.

Ausgangslage

Die Regionalbahn THURBO erbringt auf einer Netzlänge von 580 km auf dem normalspurigen Schienennetz der Ostschweiz im Auftrag des Bundes sowie der fünf Kantone Thurgau, St.Gallen, Schaffhausen, Aargau und Zürich (vertreten durch den Zürcher Verkehrsverbund, ZVV) fahrplanmässige Leistungsangebote für Arbeitspendler und Schüler sowie für Geschäftsreisende und Touristen. Rund 23 Millionen Fahrgäste nehmen diese Leistungen je Jahr in Anspruch. Daneben vermarktet sie Dienstleistungen im Ausflugsverkehr sowie bei Veranstaltungen oder Events im Schweizer Bodenseeraum.

Die hauptsächliche Konkurrenz liegt beim PKW-Verkehr. In dieser Situation profitiert THURBO tendenziell von den Trends zu mehr Umweltschutz, nachhaltigem Wirtschaften und stressfreiem Reisen.

Das geografische Einzugsgebiet ist in **Abb. 1** dargestellt. Es umfasst bevölkerungsmässig etwa 800'000 Einwohner in der Schweiz und rund 80'000 Einwohner im Stadtgebiet von Konstanz. Für die vorliegende Untersuchung erfolgte die Definition des Marktpotenzials über die Einwohnerzahlen pro Postleitzahl in einem 10 km breiten Gürtel um die von THURBO befahrenen Strecken.



Fragestellungen und Methodik der Befragung

Beim Freizeit- und Eventverkehr interessierten THURBO insbesondere folgende Fragestellungen:

- Welche Kundentypen nehmen das Freizeitangebot von THURBO wie wahr?
- Erkennen die Kundinnen und Kunden die Werbebotschaft, wonach THURBO den öffentlichen Verkehr an Veranstaltungen besonders fördert, und führt dies zu einer zusätzlichen Inanspruchnahme von THURBO-Leistungen?
- Welche Veranstaltungen sind für die THURBO-Kundschaft besonders wichtig? Gibt es Veranstaltungen, für die THURBO nicht genügend Fahrangebote anbietet?
- Über welche Medien haben die Kunden von den Freizeitangeboten von THURBO erfahren? Wie sollte der Mediamix von THURBO für das Freizeitmarketing aussehen?

Zur Beantwortung dieser Fragen erhielten 6000 Probanden im Einzugsgebiet einen schriftlichen Fragebogen. Rund 80 Prozent wurden zufällig durch den Kauf von Postadressen (4000) oder durch die gezielte Ansprache in THURBO-Zügen (1000) ausgewählt. Daneben wurden rund 1000 Kunden befragt, die THURBO ihre E-Mail-Adresse gegeben hatten bzw. Stammkunden, die über ein Nightline-Abonnement verfügen. Insgesamt haben rund 1500 Probanden geantwortet. Dies entspricht etwa 25 Prozent der angesprochenen Personen.

Image der THURBO

Die Befragung zeigte eine insgesamt positive Einstellung der befragten Personen zur Regionalbahn THURBO. Das THURBO-Image profitiert von einer sehr hohen Bewertung der Kriterien „Sauberkeit“ und „Pünktlichkeit“. Daneben wurden insbesondere die neuen und modernen Züge hervorgehoben und festgestellt, dass von THURBO, im Vergleich zu anderen Anbietern, im Zugverkehr Mehrleistungen beim Erlebnis- und Eventverkehr erbracht werden (vgl. **Abb. 2**).

Dass die Preisstruktur der Leistungen gleichzeitig eher verhalten beurteilt wurde, überrascht nicht. Die brieflich befragten Konstanzer beurteilen THURBO ähnlich gut wie die Probanden diesseits der Grenze, allerdings in der Regel etwas weniger positiv. Der Grund hierfür liegt in den nachweisbar geringeren Kenntnissen über THURBO und ihrer Dienstleistungen.

Die Imagebewertung der THURBO bei der Zugbefragung ist positiver als bei der Postbefragung. Dies erlaubt ebenfalls einen Hinweis darauf, dass die Benutzung oder das Fahrerlebnis mit THURBO an sich das Imageurteil positiv beeinflusst.

Es zeigte sich, dass die Kundinnen und Kunden, die THURBO ein bis fünf Mal im Monat benutzen, am zufriedensten mit ihrer Leistung sind. Bei häufigerer Nutzung nimmt die Zufriedenheit wieder leicht ab. Die zusätzlichen und gegenüber dem Berufsverkehr später entstandenen „Produktlinien“ der THURBO – der Freizeit- und Eventverkehr – sind allerdings noch nicht genügend bekannt. Dies unter anderem auch deswegen, weil die gedruckten Informationsbroschüren zu wenig wahrgenommen werden. Die meisten der befragten Personen sehen THURBO als „Regionalbahn in der Ostschweiz“.

Die THURBO-Kunden, die bereits Event- und Freizeitangebote wahrgenommen haben – es sind dies etwa 30 Prozent, sind für die THURBO-Informationen allerdings deutlich besser ansprechbar (Aufmerksamkeitswert), ohne dass sich dies bisher allerdings nachweisbar in einer besseren THURBO-Bewertung und -Nutzung niedergeschlagen hätte. Die Eventbahn wird selbst von etwa 50 Prozent ihrer Benutzer bisher nur als quasi selbstverständliche Ergänzung des Berufsverkehrs wahrgenommen.

Kundengruppen

Die befragten Personen im Bodenseeraum können nach verschiedenen Kriterien in Untergruppen zerlegt werden. Einteilungskriterien sind Art und Frequenz der Benutzung, das Alter, die Einkommensklasse und die bisherigen Erfahrungen mit THURBO. So zeigt sich, dass Kunden für die Nachtzüge zu Veranstaltungen oder zum Ausgehen, das heisst die Nightline-Angebote, eher jünger (bis 25 Jahre) sind als beispielsweise die Kunden des üblichen Freizeitverkehrs. Sie haben ein eher geringeres Gehalt und sind überwiegend „Singles“. Tendenziell sind die Chancen für THURBO, solche Kunden für die Inanspruchnahme zusätzlicher Dienstleistungen zu akquirieren, besser, wenn sie schon als Pendler zum Beruf oder zur Ausbildungsstätte mit THURBO fahren. Jüngere Kunden sind insbesondere über die THURBO-Homepage und über eine Plakatwerbung ansprechbar, während ältere Personen insbesondere über Zeitungsanzeigen auf Events aufmerksam werden.

Veranstaltungen

Die Teilnehmer an der Befragung haben etwa 30 verschiedene Events genannt, die sie besuchen. In der Zahl der Nennungen liegt das Seenachtsfest in Konstanz/Kreuzlingen

vorne. **Abb. 3** gibt einen Eindruck vom Typ der besuchten Veranstaltung und der Häufigkeit des Besuchs.

Von den genannten Eventbesuchen betrafen je rund 30 Prozent der genannten Besuche Messen sowie Stadt- und Volksfeste, 22 Prozent Openairs und Konzerte, etwa 13 Prozent Kulturveranstaltungen und rund 6 Prozent sonstige Freizeitangebote.

Die im Rahmen des Projektes befragten Eventveranstalter waren mit der Zusammenarbeit mit THURBO und dem angebotenen Eventverkehr vollständig zufrieden. „Veranstaltungs- und Verkehrslücken“ konnten auf diesem Wege, aber auch aus der Befragung der THURBO-Kunden und über die Postbefragung der potenziellen THURBO-Kunden, nicht identifiziert werden. Für THURBO sind die Veranstaltungen wie bisher „Pull“-Ursachen für Dienstleistungen des öffentlichen Verkehrs: Sie rufen bei genügend grossem Umfang ein THURBO-Angebot hervor. THURBO beabsichtigt aber auch in Zukunft nicht, selbständig Veranstaltungen zu initiieren (push) und zu organisieren.

Informationsverhalten

THURBO kommuniziert ihre Angebote im Freizeit- und Eventverkehr über verschiedene Medien, die bei den befragten Personen auf unterschiedliche Resonanz stossen. Insgesamt wünschen sich die befragten Personen Informationen hauptsächlich über die Printmedien (Zeitungsanzeigen, Prospekte, Kundenzeitschrift „BAHNORAMA“, Plakate), gefolgt von Internet- und Radioangeboten. Die von vielen Probanden gewünschte Plakatwerbung wird von THURBO nicht betrieben. Insbesondere jüngere Personen wünschen Internetangebote. Insgesamt kann festgestellt werden, dass Kunden, die THURBO über die Homepage kennen, das Unternehmen besser beurteilen als andere Kunden.

Die Konstanzer Bevölkerung wird bisher sehr wenig beworben, was sich auch in ihrem niedrigen Informationsstand über die THURBO-Angebote und in ihrer bescheidenen Inanspruchnahme des Freizeit- und Eventverkehrs niederschlägt. Da die Stadt Konstanz mehr als zehn Prozent, der Landkreis Konstanz über 20 Prozent des THURBO-Kundenpotenzials ausmacht, wäre hier eine Verstärkung der Aktivitäten zu prüfen.

Hauptsächlichste Orte für den Ausgang

Die befragten Personen gehen insbesondere in den Städten Winterthur, St.Gallen und Konstanz in den Ausgang. Sie wollen abends nicht weit reisen und bevorzugen meist die nächstliegende grössere Stadt. Nicht überraschend bildet die Stadt Zürich mit ihrem grossen Unter-

haltungsangebot im Bodenseeraum eine gewisse Ausnahme: Sie gehört zwar nicht zum direkten THURBO-Einzugsgebiet, wird aber von allen Personen am häufigsten als „Ausgehstadt“ genannt. In Zürich fahren die „Nachtschwärmer“ auch später nach Hause als in den anderen Städten.

Es bestätigt sich, dass die Stadt Konstanz für die Nordostschweiz eine interessante kulturelle Destination und ein Erlebniszentrum ist. Von allen besuchten Veranstaltungen wird das Seenachtsfest Konstanz/Kreuzlingen von den Bodensee-Anrainern am häufigsten genannt, gefolgt von der OLMA in St.Gallen. Während die Kunden für ihre Ausgehreisen in die Schweizer Städte eher den öffentlichen Verkehr bevorzugen, fahren sie nach Konstanz und zurück überwiegend im eigenen PKW. Überraschenderweise gehen die „Bodensee-Schweizer“ eher in Konstanz aus (30 Prozent) als umgekehrt die Konstanzer in den Schweizer Ausgehstädten (10 Prozent). Die Schweizer Events scheinen für die jüngeren Konstanzer eher uninteressant zu sein, während ältere Konstanzer durchaus die von THURBO angebotenen Fahrten annehmen.

Um das Nachtangebot weiter zu entwickeln, prüft THURBO gemeinsam mit den Kantonen Thurgau, St. Gallen und Schaffhausen sowie mit dem ZVV eine räumliche Ausdehnung auf weitere Linien und eine punktuelle Verdichtung der Fahrten. Entscheide sind bislang noch keine gefallen.

Anlagen:

Abb. 1: Einzugsgebiet der THURBO

Abb. 2: Image der THURBO

Abb.3: Events in der THURBO-Region

Auskünfte zum Projekt erteilen gerne:

WWZ der Universität Basel

Prof. Dr. Friedrich Rosenkranz
Planung und Quantitative Marktforschung

Telefon (direkt) +41 (0)61 267 33 14
Telefax (direkt) +41 (0)61 267 33 51
E-Mail friedrich.rosenkranz@unibas.ch

THURBO AG

Gallus Heuberger
Mediensprecher

Telefon (direkt) +41 (0)51 223 49 14
Telefax (direkt) +41 (0)51 223 49 91
E-Mail gallus.heuberger@thurbo.ch

Abb. 1: Einzugsgebiet der THURBO

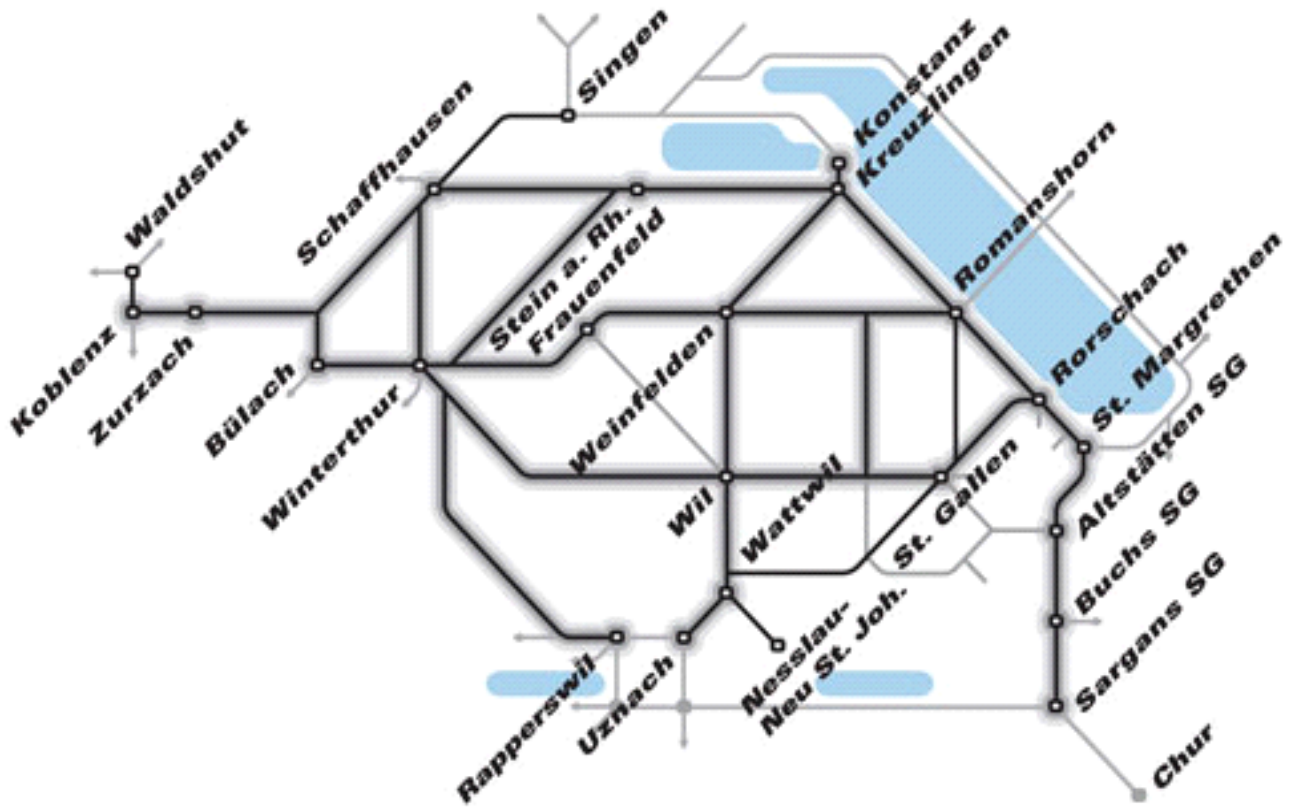


Abb. 2: Image der THURBO

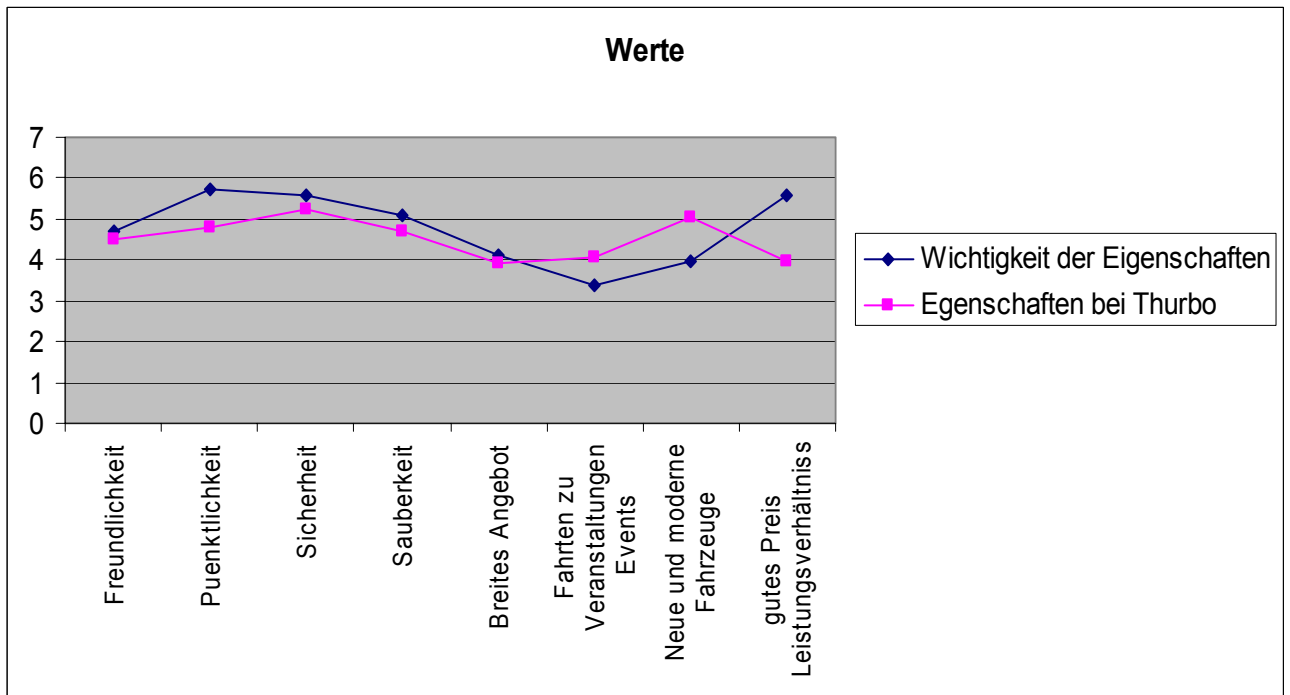


Abb. 3: Events in der THURBO-Region

