

# Thurbo-News aus Kreuzlingen



**02** Einleitung: Thurbo unter der Dachmarke SBB   **02** Thurbo erhält ein neues Corporate Design   **04** Thurbo bleibt ostschweizerisch und nahe am Markt

# Einleitung



*Wichtig ist der Inhalt, nicht die Verpackung, sollte man meinen. Offenbar ist das nicht so. Sonst wären die Reaktionen nicht so heftig,*

*die Änderungen eines Erscheinungsbildes regelmässig auslösen. Sie zeigen vielmehr, dass eine andere Aussage besser zutrifft. Der Inhalt muss dem entsprechen, was die Verpackung verspricht. Gefragt ist also Glaubwürdigkeit. An dieser Maxime knüpft die Änderung des Erscheinungsbildes von Thurbo an. Es übernimmt die Dachmarkenstrategie der SBB und bringt so viel stärker zum Ausdruck, dass Thurbo und SBB zusammen gehören. Denn beide profitieren voneinander. Das Erscheinungsbild darf aber laut den Vorgaben der SBB auf keinen Fall den Eindruck entstehen lassen, dass Thurbo ihre Marktnähe und ihre Eigenständigkeit verlore. Darum bildet das neue Erscheinungsbild auch das im Leitbild verankerte Selbstverständnis von Thurbo ab, «einfach ein bisschen anders» zu sein. Es ist uns gelungen, mit dem neuen Erscheinungsbild diese beiden Inhalte mit der Verpackung tatsächlich glaubwürdig abzustimmen. Auf diese Weise können wir den eingeschlagenen Weg zum Wohl unserer Fahrgäste weiter befahren. Wenn das neue Erscheinungsbild zudem so lange und so viele Bemerkungen auslöst wie das alte, dann ist das guter Beweis dafür, dass das Produkt Thurbo dasselbe geblieben ist. Ich freue mich, Sie alle als Fahrgäste auch in der neu verpackten «alten» Regionalbahn Thurbo begrüßen zu dürfen.*

Thurbo AG

Dr. Ernst Boos

Geschäftsführer



## Thurbo erhält ein neues Corporate Design

**Die Marke Thurbo als Co-Brand in die SBB-Markenstrategie zu integrieren ist ein anspruchsvolles Unterfangen. Denn es ist erklärtes Ziel, die Eigenständigkeit von Thurbo innerhalb der visuellen Klammer des SBB-Corporate Designs zu bewahren.**

### Wir zügeln unters SBB-Dach

Um dieser Aufgabenstellung gerecht zu werden, musste auf das heutige Logo verzichtet und ein neues Logo entwickelt werden, das die Fähigkeit besitzt, die markenprägende Buntheit und die Exklusivität des Schriftzuges THURBO zu vereinen. Die strategische, konzeptionelle und gestalterische Unterstützung für diesen Schritt stammt von der Kommunikationsagentur Quellgebiet AG in Amriswil. Der Schlüssel zur Vielfalt in der Einheit ist eine klassische Brand Extension der Topmarke

SBB. Tochterunternehmen der SBB können als Brand Extension positioniert werden, das heisst: Alle Sub-Brands, einer davon ist Thurbo, «zahlen» durch ein hohes Mass an Übereinstimmung der visuellen Signale auf die Topmarke SBB ein, und dennoch sind die Sub-Brands eigenständig profiliert. Dieser bewusste Spagat erlaubt es, verschiedene Charaktere der SBB-Familie wahrzunehmen.

### Thurbo, ein junges Familienmitglied

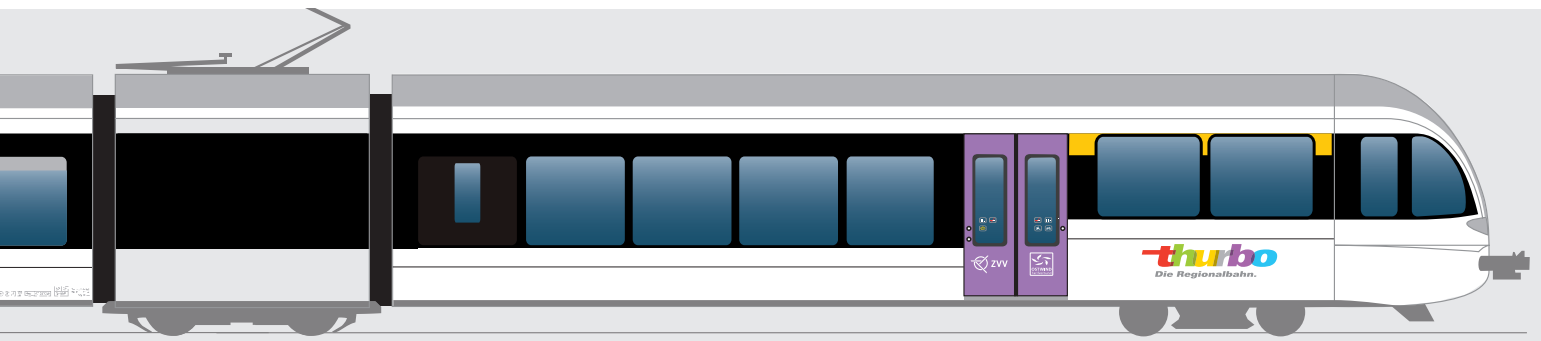
Die Thurbo AG ist ein junges Familienmitglied der SBB und hat doch schon Grosses geleistet. Oft unkonventionell und überhaupt nicht eingleisig. Mit Idee und Esprit hat sich Thurbo über die Verkehrssysteme hinaus vernetzt und kooperiert heute aktiv mit vielen Anbietern von Reisezielen in der Ostschweiz. Die Kunden und die auftraggebenden Kantone äussern

## Die Marke Thurbo im Wandel



Die Marke Thurbo hat innert weniger Jahre in den Köpfen und Herzen der Ostschweizerinnen und Ostschweizer einen Platz erobert. Das ist möglich geworden, weil die Angebotsentwicklung, weil Marketing und Kommunikation am Puls der Ostschweiz sind. Der Schritt unter die Dachmarke SBB ist nicht ohne Risiko. Dachmarken können segensreich aber auch Identitätsvernichter sein und ganze Unternehmensteile lahmlegen, bzw. ihre Gesichtlosigkeit bedeuten. Das ist offensichtlich nicht die Absicht der SBB-Geschäftsleitung. Im Gegenteil, die SBB will vom positiven Ruf, den Thurbo geniesst, profitieren. Im Agenturbriefing schreibt die SBB: «Auf keinen Fall darf der Eindruck entstehen, dass die Tochtergesellschaft ihre Marktnähe und ihre organisatorische und juristische Eigenständigkeit verliert ...» Für Thurbo ist das eine positive Herausforderung – für die Topmarke SBB auch.

*Gregor Meili, Geschäftsführer und Leitung Kreation Quellgebiet AG, Amriswil*



## Entwicklung der Marke

sich zufrieden und anerkennend. Auf diese Leistung dürfen die 400 Mitarbeitenden von Thurbo stolz sein. Als bekennendes Familienmitglied der SBB wird Thurbo weiterhin ein Turbo sein, wenn es um Innovation im ostschweizerischen Mobilitätsmarkt geht, denn Marktnähe gehört zum Kern der Marke Thurbo.

### Thurbo verankert Marke SBB regional

Bisher hat Thurbo hinter den Kulissen viel von der SBB profitieren können. Jetzt bricht eine Zeit an, in welcher Thurbo nicht nur profitiert, sondern auch gibt. Vor allem in folgenden Bereichen ist Thurbo für die SBB interessant: Stärkere Partizipation am dynamischen Image von Thurbo, Branding-Präsenz am Zug, aktive und beratende Kontakte zu den kantonalen Leistungsbestellern, Verstärkung der werb-

lichen Präsenz der SBB in den Kommunikationskanälen von Thurbo. Ein Hauptnutzen für die SBB sind die sehr guten Kontakte zu den Leistungsbestellern in der Ostschweiz, den Eventveranstaltern, Tourismusunternehmen und -destinationen.

### Das neue Erscheinungsbild schärft Profil

Die sogenannten Thurbogone, die Farbpunkte-reihe an der Dachkante der Züge werden verschwinden. An diese Stelle tritt das neue Logo. Das ist die Antwort, um die dynamische Marktnähe mit neuen Mitteln zu transportieren. Weitere «Kommunikationsvehikel» der Marke werden es Thurbo erlauben, ihre Werte authentisch zu bespielen. Eine neue Handschrift gibt es auch – aber davon ein anders mal.

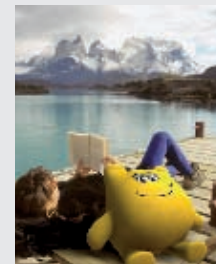
bisher



neu



Die Buntheit der Thurbogone aus dem aktuellen Auftritt wurde in das neue Logodesign transferiert, die Dynamik des alten Logos wird neu interpretiert.



Thurbi heisst das neue werbliche Identifikationsvehikel. Es ist bunt, erlebnisorientiert, innovativ, kommunikativ – so sympathisch wie eben Thurbo.

## Stimmen zum Logo



**Roland Zeller,  
Lokführer**

Für mich war es eine grosse Enttäuschung, als ich vom Marken-Entscheid der SBB erfahren habe. Mit dem neuen Auftritt bleibt aber Thurbo weiterhin «unsere Bahn».



**Monika Grünenfelder,  
Thurgau Tourismus**

Als Marketing-Fachfrau verstehe ich die SBB-Markenstrategie. Wichtig ist, dass Thurbo ihre Dynamik und Innovation nicht verliert. Den neuen Auftritt finde ich gut gelungen.



**Werner Müller,  
Kanton Thurgau**

Thurbo ist bei den Kunden sehr beliebt und verankert. Der junge, freche Auftritt hat wesentlich dazu beigetragen. Ich bedaure die Änderung. Mit dem neuen Logo bleibt Thurbo aber nach wie vor eine regionale Marke.



**Nicole Germann,  
Zugfahrerin**

Ich bin überrascht, dass Thurbo ein neues Logo hat und ich frage mich, ob das wirklich nötig ist. Ich finde aber, das neue Logo sieht gut aus.

Solche Bilder werden schon bald Vergangenheit sein. Die prägnanten Thurbogone und das charakterstarke Logo verschwinden.



## Thurbo bleibt nahe am Markt



Hat der neue Thurbo-Auftritt (Co-Brand mit der Marke SBB) Auswirkungen auf die Marktnähe oder die Eigenständigkeit? Die Antwort ist klar: Nein. Thurbo positioniert sich weiterhin als marktnahes, regional operierendes Unternehmen. Das gilt gegenüber den Kantonen als Besteller der Thurbo-Leistungen, wie auch unseren täglichen 73 000 Kundinnen und Kunden. Seit dem Thurbo-Start vor sechs Jahren sind wir bestrebt, eng mit den regionalen Partnern aus Tourismus und Veranstaltungen zusammenzuarbeiten. Das wird auch in Zukunft so bleiben.

In der Marketingstrategie setzen wir zwei Schwerpunkte. Die Erreichung einer hohen Kundenloyalität steht dabei an erster Stelle. Ist der Kunde mit unserem Produkt (Fahrplan, Pünktlichkeit, Komfort, Zuverlässigkeit, usw.) zufrieden, wird er gerne unser Kunde bleiben. Gerade hat die neuste Kundenzufriedenheitsumfrage des Zürcher Verkehrsverbundes (ZVV) Thurbo mit einer Gesamtwertung von 78 Punkten ein gutes Zeugnis ausgestellt. Es ist aber auch unser Ziel, weitere Kunden zu gewinnen. Wir setzen dabei auf den Freizeitmarkt und dort auf drei Produktlinien. Das sind Tagesausflüge, Langsamverkehr (Wandern, Velo, Skaten) und Events/Nachtverkehre. In den Hauptverkehrszeiten sind die Thurbo-Züge sehr gut belegt. Stehplätze lassen sich auf kurzen Abschnitten nicht vermeiden. Ein weiteres Wachstum in diesen Zeiten ist nur mit grossen Investitionen machbar. Mit einer starken Marketing-Fokussierung auf den Freizeitverkehr, der vorwiegend ausserhalb der Verkehrsspitzen stattfindet, kann Thurbo weiter wachsen ohne die Flotte von 90 Fahrzeugen massiv zu erweitern. Thurbo – die Ostschweizer Regionalbahn. Innovativ und nahe am Markt. In der Region verankert und national mit der SBB vernetzt. Davon profitieren alle.

Werner Fritschi, Leiter Marketing und Qualität der Thurbo AG

## Umsetzungsplan

### Dezember 2008

Die Vorbereitungsarbeiten für die Umsetzung sind abgeschlossen.

### Januar 2009

Das erste Fahrzeug erscheint mit dem neuen Thurbo-Auftritt.

### Januar bis November 2009

Die Anpassungen am Fahrzeug werden im Rahmen der üblichen Revisionen vorgenommen.

### April 2009

Die Werbe-Broschüren von Thurbo sind mit dem neuen Erscheinungsbild (Co-Brand mit den SBB) auf dem Markt.

### November 2009

Die Umstellung ist abgeschlossen. Thurbo bleibt Thurbo. Auch mit dem neuen Auftritt.

### Schreiben Sie uns Ihre Meinung:

Thurbo AG  
Bahnhofstrasse 31  
Postfach  
CH-8280 Kreuzlingen  
Telefon +41 (0)512 23 49 00  
Fax +41 (0)512 23 49 90  
hallo@thurbo.ch