

# «Wir bieten professionelles Ticketing und einzigartige Kommunikationsleistungen.»

*Für tüchtig Zug sorgt bei auserlesenen Events die RailAway AG, die Tochtergesellschaft der SBB für Freizeitangebote mit der Bahn. Das junge Unternehmen hat sich in fünf Jahren zu einem bedeutenden Partner im Bereich Bahn-Kombis und vernetzten Kommunikationsdienstleistungen entwickelt. Seit Herbst 2004 bietet RailAway nun auch ein professionelles Ticketing-System. Die Kombination aus modernem Ticketing und einzigartigen Kommunikationsleistungen katapultiert RailAway zu einem der stärksten Promotionspartner im Eventmarkt. Ziel von RailAway ist es, möglichst viele Freizeittouristen und Veranstaltungsbesucher mit attraktiven Angeboten auf die Schiene zu bringen. Nachfolgend ein Interview mit Nina Jordi, Leiterin Musicals, Ausstellungen und Events, Mitglied der Geschäftsleitung RailAway AG.*



**Nina Jordi**

nina.jordi@railaway.ch

Leiterin Musicals, Ausstellungen und Events  
Mitglied der Geschäftsleitung  
RailAway AG

*Frau Jordi, welche Mission verfolgt RailAway, und wie positioniert sich das Unternehmen im Markt?*

**Nina Jordi:** RailAway positioniert sich als Freizeitanbieter der SBB, entsprechend dem Slogan: Ideen für die Freizeit. Unser Ziel ist es, den Bahntourismus mit attraktiven Freizeitangeboten zu fördern und damit den Anteil der Ver-

kehrsteilnehmer, die in ihrer Freizeit mit der Bahn unterwegs sind, zu erhöhen. Hierzu konzipieren und organisieren wir interessante und preislich attraktive Freizeitangebote für alle Bevölkerungsschichten. Unsere Aufgaben umfassen zusätzlich den Einkauf, die Vermarktung und die Produktion von Bahnpauschal-Arrangements jeglicher Art. Seit Herbst 2004 bieten wir zudem einen neuen Ti-

cketing-Service an. Die RailAway AG wurde Ende 1999 gegründet und ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Schweizerischen Bundesbahnen SBB.

*Wie viele (Kombi-)Angebote wollen Sie mittel- bis langfristig mit RailAway absetzen?*

**Jordi:** Unser Ziel ist eine Million Kombis bis zum Jahr 2008. Das würde einer Steigerung von über 50 Prozent

Konzert-Tournee in der Schweiz. Damals verfügten wir noch über kein spezielles Event-Ticketing und wickelten die Arrangements über das bestehende Bahnreservationssystem ab. Durch den stetigen Ausbau unserer Aktivitäten im Bereich Musicals, Events und Ausstellungen konnte diese Lösung den gestiegenen Anforderungen jedoch nicht länger genügen. Deshalb haben wir vor gut fünf Monaten in ein eigenes Ticketing-System investiert.

Auch das Internet spielt eine bedeutende Rolle: So wird jedes Angebot über unsere Website speziell präsentiert, die Seiten sind dann jeweils mit der SBB-Homepage verlinkt. Unterstützt werden sie von jährlich vier Schwerpunktthemen, die wir je mit einer landesweiten Plakatkampagne promoten. Beispielsweise im letzten Herbst das Thema Musicals und Events sowie im Winter Snow'n'Rail. Ebenfalls ein Mixbestandteil bilden Inserate in Veranstaltungsbeilagen in den grössten Tageszeitungen der Schweiz. Zudem nutzen wir auch die Kommunikationskanäle der SBB, wie beispielsweise das monatliche Kundenmagazin «Via» mit einer Auflage von jeweils einer viertel Million Exemplare. Zum Zug kommen in den Bahnhöfen auch Werbanderolen und Plakate mit spezifischen Angeboten und Events. Sehr werbewirksam auch unsere diversen Kooperationen mit Wirtschaftspartnern, wobei es darum geht, gemeinsam attraktive Angebote im Sinne eines Kundenmehrerts auszuarbeiten und die Kommunikation über die Kanäle der Kooperationspartner bis hin zu On-Pack-Promotionen zu vernetzen. Mit diesem Kommunikationsmix erreichen wir sowohl die Pendler in den Bahnhöfen wie auch potenzielle Bahnfahrer.

*Welche Bedeutung haben Events und Ausstellungen im Angebotsmix von RailAway?*

**Jordi:** Tendenziell eine stark zunehmende. Das zeigt auch unser Vorstoss mit einem eigenen Ticketing-System, das mit erheblichen Investitionen verbunden war. Immer mehr verstärkt haben wir auch die Promotion der Veranstaltungsangebote. Der Umsatzanteil von Musicals, Events, Ausstellungen und anderen Veranstaltungen beträgt heute rund 12 Millionen Franken, Tendenz weiter steigend. Unser Potenzial in dieser Sparte ist weiterhin sehr gross. Die Marktforschung zeigt, dass Leute, welche die Bahn im Alltag eher wenig nutzen, dies jedoch häufig bei Event-Besuchen tun. Sei es wegen befürchteter Stau- oder Parkplatzproblemen oder als sichere Alternative zu einer Fahrt nach Alkoholkonsum am Steuer eines Autos.

*Welche Veranstaltungsangebote verkaufen sich gut, welche weniger?*

**Jordi:** Am meisten genutzt werden vor allem etablierte und populäre □

# RailAway

## Ideen für die Freizeit

im Vergleich zu 2004 entsprechen. Im Jahr 2000 haben wir insgesamt 390'319 RailAway-Arrangements verkauft, 2004 bereits 651'086. Kontinuierlich erhöht hat sich in der Folge auch der Marktanteil unserer Personenfahrten von 14,9 Prozent im 1999 auf 18,9 Prozent im letzten Jahr.

*Wie hat sich diese Steigerung auf den Umsatz ausgewirkt? Welche Umsatzziele strebt RailAway künftig an?*

**Jordi:** Im ersten Geschäftsjahr betrug der Gesamtumsatz bereits 21 Millionen Franken. Die stetige Erhöhung der Passagierzahlen hat sich entsprechend positiv auf die Umsatzentwicklung ausgewirkt: 42,6 Millionen Franken im Jahr 2004. Auch in den kommenden Jahren streben wir eine Umsatzsteigerung von jährlich mindestens 10 Prozent an.

*Mit Freizeitangeboten war die SBB schon vor der Zeit von RailAway im Markt aktiv. Was ist der Unterschied?*

**Jordi:** RailAway bewirbt die Angebote viel stärker und bietet eine insgesamt umfassendere Auswahl an Produkten. So haben wir die Vielfalt an Angeboten laufend ausgebaut. Seit 2000 nehmen wir in grösserem Umfang Ausstellungen in Kunst und Kultur ins Programm. Im 2003 erstmals Musicals wie «Hair» und im gleichen Jahr die DJ BoBo-

*Wie steht es um die Bekanntheit und Wahrnehmung der Marke RailAway?*

**Jordi:** Gemäss unserer Marktforschung nimmt der Bekanntheitsgrad von RailAway jährlich zu. Die Marke wird dabei stark mit der SBB in Verbindung gebracht. Davon profitieren wir, speziell im Image-Bereich, zumal die SBB in der Bevölkerung als solides und insgesamt sehr zuverlässiges Unternehmen betrachtet wird.

*Wie sieht die Branding-Strategie von RailAway aus?*

**Jordi:** Wir wollen den Brand zusammen mit der Positionierung «Ideen für die Freizeit» konsequent im Kommunikationsmix einsetzen. Sowohl in der klassischen Kommunikation, die sehr stark produktorientiert ist, als auch im Sponsoring, beispielsweise als TV-Sponsor von «Fensterplatz» im Schweizer Fernsehen DRS.

*Welche Mediaträger bilden die Schwerpunkte im Kommunikationsmix von RailAway?*

**Jordi:** Unser Kommunikationsmix ist ausgesprochen breit und vielfältig, und wir setzen dabei auf viele eigene Kanäle! Sehr stark zum Einsatz kommen Broschüren und Flyer, die wir über unser dichtes Verkaufsstellennetz in rund 450 Bahnhöfen der Schweiz distribuieren.

□ Veranstaltungen, wie beispielsweise Open Airs, primär von den Jungen, und Musicals, von den etwas älteren Zielgruppen. Sehr beliebt sind auch Ausstellungen in Kunst und Kultur!

*Welche Zielgruppen erreicht RailAway am besten?*

**Jordi:** Das ist abhängig vom jeweiligen Angebotsmix. Grundsätzlich streben wir eine breite und ausgewogene Veranstaltungspalette an, für Jugendliche, Familien, bis hin zu Senioren und Gruppen. In Relation stellen wir kein grosses Gefälle zwischen den einzelnen Zielgruppen fest. Das ist nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass wir Angebot und Kommunikation auf die Bedürfnisse und Erwartungshaltung der jeweiligen Zielgruppe abstimmen. Beispielsweise bei den Jungen mit grosszügigeren Billett-Ermässigungen und einer poppigen Promotion.

*Nach welchen Kriterien wählen oder suchen Sie die Veranstaltungen aus? Wie sieht die Strategie aus?*

**Jordi:** Grundsätzlich steht bei uns Qualität vor Quantität. Weiter muss eine Veranstaltung eine gewisse Erschliessung durch den öffentlichen Verkehr aufweisen. Wir wollen das Produkt immer auch verkaufen können, das heisst, das Angebot muss über unsere Kanäle erhältlich sein. Ebenfalls ein wichtiger Punkt ist das Branding beziehungsweise der von uns angestrebte Imagetransfer.

Denn damit können wir das Markenprofil von RailAway in der jeweiligen Zielgruppe stärken. Ansonsten sind wir offen für Veranstaltungen jeder Art, solange sie diese Grundkriterien erfüllen.

*Wie viele Bahnfahrer sollte ein Veranstalter im Minimum generieren können, damit er ins Angebot von RailAway passt?*

**Jordi:** Ab einem Besucherpotenzial von 5'000 Personen. Wichtig ist dabei nicht nur das Besuchervolumen, sondern auch die Dauer und Anzahl der Veranstaltungen respektive der Aufführungen. Ideal sind grosse Anlässe, die an mehreren Tagen oder Wochen stattfinden. So können wir automatisch mehr Bahnpassagiere generieren.

*Wie definiert RailAway die Zusammenarbeit mit Veranstaltern: Als Sponsoring oder als Partnerschaft?*

**Jordi:** Wir sehen uns gegenüber Veranstaltern als Partner mit einem umfassenden Ticketing-Service und einer beachtlichen Kommunikationsplattform.

*Wie gross ist die Nachfrage von Veranstaltern, die eine Zusammenarbeit mit RailAway suchen?*

**Jordi:** Die Nachfrage steigt sprunghaft an. Vor allem auch in der Westschweiz. Durch den Ausbau unserer Leistungen mit einem eigenen Ticketing-System

hat das Interesse nochmals zugenommen. Allerdings warten wir nicht ab, bis sich passende Veranstalter von sich aus melden, sondern wir schauen uns auch

«Ideal sind grosse Anlässe, die an mehreren Tagen oder Wochen stattfinden.»

selber im Eventmarkt aktiv um und präsentieren unseren Billettvertrieb plus die Kommunikationsmöglichkeiten.

*Anbieter von Billett-Vertriebssystemen gibt es in der Schweiz bereits zuhauf. Wie differenziert sich RailAway im Ticketing-Markt, speziell gegenüber dem Ticketcorner?*

**Jordi:** Wir differenzieren uns durch unseren speziellen Angebotsmix, bestehend aus Ticketing und einer Kommunikationspalette, wie sie in dieser Form kein anderer Anbieter vorweisen

cadolino® 

the world of gadgets

Werbe- Promotion- und Merchandising Artikel

www.cadolino.com cadolino® by comTeam AG | Wagistrasse 23, CH-8952 Schlieren | Tel. +41 (0)43 433 79 79 | Fax +41 (0)43 433 79 70 info@cadolino.com

kann. Und genau dieser Mix ist für Veranstalter attraktiv! Sie erhalten bei uns nicht nur ein effizientes Ticketing-System, sondern können ihre Veranstaltung gleich auch noch über unsere Kommunikationskanäle und Netzwerke in der ganzen Schweiz breitenwirksam bewerben. Das ist absolut einzigartig! Damit wir diese Serviceleistungen überhaupt in diesem Ausmass umsetzen können, halten wir die Partnerschaften bewusst beschränkt. Denn ein so starkes Leistungspaket tausenden von Veranstaltern anzubieten, ist schlichtweg unmöglich.

*Sie sprechen von effizientem Ticketing. Wo positioniert sich RailAway in Bezug auf die Gebühren?*

**Jordi:** Im Mittelfeld. Dabei ist nicht nur die Kommission von zehn Prozent auf dem Billettverkauf attraktiv, sondern auch die restlichen Serviceleistungen. So wickeln wir Handling und Inland-Postversand für die per Call-Center bestellten Tickets gebührenfrei ab. Das Call-Center der SBB ist rund um die Uhr geöffnet. Dazu kommt unsere hohe Distributionsdichte mit schweizweit über 210 Vorverkaufsstellen. Und schliesslich die Online-Bestellmöglichkeit über [www.railaway.ch](http://www.railaway.ch), die immer häufiger genutzt wird.

*Wie viele Billets haben Sie seit der Einführung mit dem neuen Ticketsystem verkauft? Wie viele sollen es bis Ende Jahr werden?*

**Jordi:** Seit Einführung wurden rund 30'000 Tickets über das neue System verkauft, bis Ende Jahr sind jedoch rund 110'000 abgesetzte Tickets geplant.

*Mit welcher Ticketing-Software arbeiten Sie?*

**Jordi:** Die SBB hat sich vor einem Jahr für die Lizenzlösung «Showare» vom Systemanbieter VisionOne in St.Gallen entschieden. Die Gestaltung und Programmierung der Angebote erfolgt jedoch Inhouse mit eigenen Spezialisten.

*Parallel zu RailAway vertreibt das Mutterhaus SBB auch Tickets von Ticketcorner. Arbeiten Sie für oder gegeneinander?*

**Jordi:** Weder noch: Wir ergänzen uns! Während wir uns auf ausgesuchte, we-

nige Veranstaltungen konzentrieren, Angebote entwickeln und diese auch gezielt promoten, bietet sich die SBB innerhalb ihrer Diversifikationsstrategie als Vorverkaufsstellen des Ticketcorners an und setzt deren Veranstaltungstickets parallel zu den unsrigen ab. Überdies geht es beim Verkauf unserer Angebote primär um die Erhöhung des eingangs erwähnten Modalsplits zugunsten der SBB und nicht alleine um den Verkauf von Tickets.

## «Wir beschränken uns auf jährlich 30 bis 40 Veranstaltungen, mit einem ausgewogenen Mix»

*Wie viele Veranstaltungen wollen Sie jährlich in Ihrem Angebot aufnehmen? Wie gross ist der Spielraum in diesem Jahr noch?*

**Jordi:** Wir beschränken uns auf jährlich 30 bis 40 Veranstaltungen, mit einem ausgewogenen Mix in den Sparten Musicals und Events, Kunst-Ausstellungen sowie demnächst auch exklusive Anlässe. Unter Events verstehen wir grössere Anlässe jeder Art in Sport, Kultur oder anderen Bereichen, die in die zuvor erwähnte Strategie passen. Für dieses Jahr ist der Spielraum so gut wie ausgereizt. Allerdings sind wir je nach Partnerschaft durchaus flexibel.

*In welchen Veranstaltungsbereichen wollen Sie künftig noch stärker aktiv werden?*

**Jordi:** Wir haben in diesem Jahr begonnen, die Sportangebote auszubauen. Hier stehen primär die grossen Events in populären Sportarten wie Tennis, Fussball, Eishockey und Leichtathletik auf unserer Wunschliste. In der Kultur sehen wir noch Potenzial bei grösseren Einzelkon-

zerten und Opern, die wir als weitere Veranstaltungen aufnehmen wollen. Als neue Sparte sind wir an der Entwicklung von Exklusiv-Arrangements für Ansprüche auf höchstem Niveau.

*Sollen diese Exklusiv-Angebote auch VIP- und Hospitality-Packages beinhalten, die Sie in Kooperation mit Veranstaltern verkaufen könnten?*

**Jordi:** Genau! Auch da sehen wir ein Riesenpotenzial, das wir mit speziellen Angeboten erschliessen wollen. Jedoch immer unter der Voraussetzung, dass wir entsprechende Arrangements auch wirklich exklusiv im Markt plazieren können. Erste Exklusiv-Produkte mit VIP-Programm haben wir bereits im letzten Jahr mit Erfolg verkauft, in Zusammenarbeit mit den Davidoff Swiss Indoors in Basel und mit dem Event KODO (japanische Trommler) im KKL Luzern.

*Verfügen Sie denn überhaupt über ausreichend eigene Kapazitäten und Know-how, um solche Exklusiv-Events organisieren und verkaufen zu können?*

**Jordi:** Kein Problem! Wir haben ein Gruppen-Tour Operating, das spezialisiert ist auf die Organisation von individuellen Firmen- und Gruppenreisen. Da ist viel Know-how und Erfahrung für Entwicklung, Organisation und Verkauf im Hause.

*Welches sind zusammenfassend die zentralen Leistungen, die RailAway einem Veranstalter bieten kann?*

**Jordi:** Wir bieten ihm ein professionelles Ticketing-System und eine einzigartige Palette an verschiedenen Kommunikationsleistungen. Die Partner profitieren von einer langfristigen Präsenz der Werbemittel und in einem landesweit dichten Verkaufstellennetz der SBB. Beispielsweise mit Broschüren und Flyer mit einer Auflage zwischen 70'000 und 130'000 Exemplaren. Dazu kommen Werbe-Sonderkonditionen bei den verschiedenen Kommunikationsplattformen der SBB und Tochterunternehmen wie RailCity, inklusive den von e-Advertising (APG Tochtergesellschaft) betriebenen e-Boards in den grossen Hauptbahnhöfen. Von grosser Bedeutung ist auch das Internet, wo wir die Veranstaltungen auf unserer □

□ Website individuell präsentieren. Abschliessend möchte ich auch noch einmal die attraktiven Dienstleistungen gegenüber dem Endkonsumenten erwähnen: Rund um die Uhr erreichbares Call-Center sowie gebührenfreie Zustellung von Tickets, die mit Kreditkarten bezahlt werden.

*Zu welchen Konditionen können die Veranstaltungspartner von Kommunikationsleistungen konkret profitieren?*

**Jordi:** Wir wollen an unseren Kommunikationsleistungen nicht verdienen. Aber wir verrechnen einen Grossteil der Produktionskosten am eingesetzten Werbemittelmix, der sich nach den individuellen Bedürfnissen eines Veranstalters richtet. Bei den SBB-Kommunikationsplattformen können wir unseren Veranstaltungspartnern die uns zustehenden Sonderkonditionen 1:1 weitergeben (beispielsweise bei e-Board-Schaltungen). Je nach Situation setzen wir in Zusammenarbeit mit dem Veranstalter in der Kommunikation Schwerpunkte und optimieren, wo nötig, die Event-Promotion, sei es mit Broschüren, Flyern oder Banderolen in Bahnhöfen bis hin zu Spots auf den e-Boards. Zum Vergleich: Für die Investition einer ganzen Kommunikationskampagne bei RailAway kann ein Veranstalter bei einer Zeitung am Sonntag in etwa ein ganzseitiges Vierfarbeninserat kaufen.

*Bieten Sie den Veranstaltungspartnern auch Bargeldleistungen?*

**Jordi:** Nein. Wir bieten umfassende Kommunikationsleistungen von einem nicht zu unterschätzenden Geldwert und natürlich das Ticketing zu den erwähnten Konditionen.

*Inwieweit arbeitet RailAway mit RailCity zusammen, die auch die Promotionsflächen in den grossen Bahnhöfen bewirtschaftet. Können Veranstalter und Kooperationspartner auch davon profitieren?*

**Jordi:** Wir arbeiten sehr eng mit RailCity zusammen, zumal wir ja zur gleichen Muttergesellschaft, SBB, gehören. Je nach Bedarf und Möglichkeiten können wir von Sonderkonditionen profitieren, die wir ausschliesslich im Rahmen eines Veranstaltungsangebots oder einer Kooperation an die Partner weitergeben,

bis hin zur kostenlosen Nutzung von Promotionsflächen in Bahnhöfen.

*Inwieweit können Veranstaltungspartner ihre Sponsorenlogos auf den von RailAway eingesetzten Werbemitteln integrieren? Wie regeln Sie das?*

**Jordi:** Die Integration von Sponsorenlogos ist grundsätzlich möglich. Bei Prospekten und Flyern jedoch nur im Innenteil. Grösse, Anzahl und Platzierung der Logos binden wir nur an kleine Auflagen. Wir legen jedoch grossen Wert auf ein professionelles Erscheinungsbild, was überdimensionierte Logosalate zum vornherein ausschliesst. So ist die Logopräsenz den grössten Veranstaltungssponsoren vorbehalten. Was wir nicht übernehmen, ist ein Presenting-Sponsoring, weil dies unseren Auftritt verwässern würde. Wir wollen klar und eindeutig als Absender des jeweiligen Angebots in Erscheinung treten können! Logoplatzierungen sind übrigens auch auf den Tickets möglich.

*Neben Partnerschaften mit Veranstaltern geht RailAway mit Unternehmen auch Kooperationen ein. Zu welchem Zweck? Wie sieht die Strategie hier aus?*

**Jordi:** Sinn und Zweck ist es, ein bestimmtes Produkt von einem Kooperationspartner mit einem vergünstigten Angebot, meistens in Form eines Rabatt-Bons, zu koppeln. Unternehmen können damit ihren Kunden einen zusätzlichen Mehrwert bieten. Und wir plazieren so attraktive Angebote und sprechen die Zielgruppen über neue Kommunikationskanäle der Partner an. Strategie ist hier, mit rund fünf starken Unternehmen mit befristeten Kooperationsangeboten im Markt präsent zu sein. Solche Kooperationen haben wir schon mit verschiedenen Unternehmen mit Erfolg durchgeführt: von Ricola über die Swisscom bis zur UBS und aktuell gerade mit der Firma Henkel oder der Migros. Überdies pflegen wir auch eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Turnverband.

*Wie sieht es bei den Kooperationen mit der Exklusivität aus? Würden Sie mit weiteren Sportverbänden, parallel zum Turnverband, gleiche Kooperationen eingehen?*

**Jordi:** Es ist klar, dass wir nicht mit mehreren Unternehmen aus der glei-

chen Branche gleichzeitig Aktionen durchführen wollen. Anders im Sport: Wenn auch weitere grosse Sportverbände ihre Mitglieder von attraktiven Angeboten profitieren lassen wollen, und damit der Bahnverkehr gefördert werden kann, ist das natürlich voll auf unserer Schiene!

*Interview: Jürg Kernen*

## Schwerpunkte 2005

[www.railaway.ch/deutsch/kultur](http://www.railaway.ch/deutsch/kultur)

### Musicals

- Space Dream Saga II (Winterthur, bis Juni 05)
- Theater St.Gallen mit My Fair Lady, Dracula und Anatevka (St.Gallen, div. Spielzeiten)
- Miss Saigon (Thun, 20. Juli bis 31. August)
- Heidi (Walenstadt, 23. Juli bis September)
- CATS (1. Oktober 05 – 15. Januar 06)
- Jonas & Madelaine (Luzern, Dezember 05 bis April 06)

### Events

- 8. Snowpen Air (Kleine Scheidegg, 2. April)
- DJ BoBo (Pirates of Dance Tour, 13. bis 16. Mai)
- Tell Freilichtspiele Interlaken (16. Juni bis 10. September)
- Openair Frauenfeld (17. bis 19. Juni)
- Openair St.Gallen (1. bis 3. Juli)
- Openair Heitere (12. bis 14. August)
- Openair Gampel (18. bis 21. August)
- Montreux Jazz Festival (Juli)
- Fumetto Comix-Festival Luzern (16. bis 24. April)
- Freilichtspiele Luzern (5. Juli bis 31. August)
- Salto Natale (November/Dezember)

### Ausstellungen

- Monets Garden (Kunsthaus Zürich, bis 13. März)
- Bourbaki Panorama Kuzern
- Unsolved Mysteries im Mysterie Park Interlaken
- Félix Vallotton – Die Sonnenuntergänge (Kunstmuseum Bern)
- Antikenmuseum Basel und Sammlung Ludwig
- Fondation Beyeler Basel/Riehen
- Kunsthau Zürich
- Museum Tinguely Basel
- Einstein 05, Energie Spektakel
- Bernhoch3

Quelle: RailAway 2005