

«Partnerschaft heisst für uns Austausch von Dienstleistungen»

Seit der Fusion der BLS Lötschbergbahn AG und der Regionalverkehr Mittelland AG im Jahr 2006 zur heutigen BLS AG macht das Bahnunternehmen (Bahn, Bus, Autoverlad, Schifffahrt und Reisezentren) im Personen- und Güterverkehr zügig Dampf. Zur besseren Auslastung ihrer Transportkapazitäten und einer kundennahen und emotionalen Markenprofilierung setzt die BLS verstärkt auf Partnerschaften im Eventbereich entlang ihres Schienennetzes. Ausgesuchten Veranstaltern bietet die BLS explizit keine Cash-Leistungen an, sondern vergünstigte Transport- und attraktive Kommunikationsleistungen.



Jan Cermak

jan.cermak@bls.ch
Leiter Produktmanagement
Personenverkehr BLS AG

Herr Cermak, wie entwickelt sich der Personenverkehr bei der BLS bei der Bahn, beim Bus und bei der Schifffahrt?

Jan Cermak: Die Mobilität der Menschen hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Nicht nur bei der Bahn, sondern im gesamten Individualverkehr. Allein die Zahl der Fahrgäste in den BLS-Zügen stieg im letzten Jahr um 10,2 Prozent auf 47,1 Millionen. Auch beim Bus stieg die Nachfrage mit einem Plus von 6,3 Prozent auf 2,9 Millionen Fahrgäste deutlich an. Bei der Schifffahrt hingegen verzeichneten wir einen leichten Einbruch um 3,9 Prozent auf 1,03 Millionen Fahrgäste. Wir erwarten auch in diesem Jahr in den drei Geschäftsfeldern trotz Wirtschaftskrise eine ähnlich hohe Anzahl Fahrgäste. Dies hat verschiedene Gründe, beispielsweise

die vielen Behinderungen im Strassenverkehr oder die zunehmende Umweltsensibilisierung, die viele Automobilisten zum Umsteigen auf öffentliche Verkehrsmittel veranlassen. Das freut uns einerseits, andererseits nimmt das erhöhte Fahrgästaufkommen speziell in den Stosszeiten im Berufspendlerverkehr zu, was für uns eine grosse Herausforderung darstellt.

Und wie reagiert die BLS auf diese Herausforderung?

Cermak: Sprichwörtlich mehrgleisig. Langfristig durch die Beschaffung von neuem Rollmaterial. Aber auch durch eine bessere Auslastung beziehungsweise Umverteilung der Fahrgäste ausserhalb der Stosszeiten im Bahnverkehr. Die Tageskarten ab 9 Uhr für Ausflügler ist beispielsweise eine Massnahme in diese Richtung. Kurzfristig können wir wenn nötig Zug-Kompositionen verlängern, aber leider nicht beliebig, denn aufgrund der begrenzten Perronlängen bei den Bahnhöfen sind wir schon heute teilweise am Limit. Eine Problematik übrigens, mit der nicht nur wir, sondern alle Bahnbetreiber in der Schweiz zu kämpfen haben.

Mit welcher Unternehmensstrategie ist die BLS im Bereich Personenverkehr unterwegs?

Cermak: Wir wollen ein kundenorientiertes und effizientes Bahnunternehmen sein und den Fahrgästen sicheres und sauberes Rollmaterial sowie attraktive Produkte anbieten. Auf dieser Basis lautet unser Credo, den Kunden mit viel Charme und Leidenschaft eine angenehme und sichere Fahrt zu gewährleisten. Im Personenverkehr wollen wir das strategische Geschäftsfeld «Freizeit und Tourismus» verstärkt ausbauen. Ziel ist es, die frequenzärmeren Tageszeiten besser auszulasten und damit den Ertrag zu steigern. Gleichzeitig gilt es, die Kommunikation zu verbessern respektive die Marke durch emotionale Elemente zu dynamisieren und mehr Kundennähe zu gewinnen.

Was sind denn die Markenwerte der BLS?



Cermak: Die Marke BLS soll eine hohe Angebotsqualität verkörpern, kundennah und sympathisch sein sowie auch überraschen. Wir wollen unseren Kunden überraschende Erlebnisse bieten – auf der Schiene, zu Wasser und auf der Strasse.

Wie stark leidet die BLS unter einem langweiligen «Bähnler»-Image?

Cermak: Die BLS ist ein traditionsreiches Unternehmen mit einer über 100-jährigen Geschichte, die die Wahrnehmung der Marke während vieler Jahrzehnte respektive einigen Generationen entsprechend geprägt hat. Damit wir im Wettbewerb heute bestmöglich bestehen und unsere Produkte erfolgreich am Markt platzieren können, benötigen wir in der Kommunikation als Fundament eine starke und sympathische Marke. Eine Marke mit einem emotionalen Profil. Deshalb unterstützen wir unsere Kommunikation durch geeignete Partnerschaften bei verschiedenen Anlässen in unserem Einzugsgebiet.

Was bilden die Schwerpunkte in der Kommunikation der BLS in diesem Jahr? Gibt es eine spezielle Image- oder Produktkampagne?

Cermak: Derzeit findet eine Verlagerung von der bisher eher traditionellen Imagewerbung verstärkt auf gezielte Produktwerbung statt. Da haben wir in jüngster Zeit einige attraktive Produkte entwickelt, die wir nun spezifisch promoten. Seit diesem Jahr steht vor allem die Lötschberger-Region (Perimeter Bern-Spiez-Brig, respektive Bern-Spiez-Zweisimmen) im Mittelpunkt. Gemeinsam mit über 40 Tourismuspartnern haben wir ein umfassendes Ausflugs- und Reiseangebot im «Lötschberger-Gebiet» entwickelt, das nach einer Lancierungskampagne im letzten Frühjahr unter der eigens entwickelten Ausflugsmarke «Lötschberger» aktuell mit verschiedenen Werbemaßnahmen (Plakate, Inserate, Broschüren) und neuen Kommunikationsplattformen wie unter www.loetschberger.ch sowie gemeinsam mit unserem strategischen Partner Coop gezielt promotet wird. Im Herbst wird ausserdem die Ausflugs-kampagne mit Angeboten im Seeland, Emmental und Entlebuch geschaltet. So versuchen wir sämtliche Regionen in unserem Einzugsgebiet mit spezifischen Angeboten konzentriert zu bewerben.

Führen Sie neben Coop noch mit weiteren Unternehmen strategische Partnerschaften?

Cermak: Wir verfügen über ein ausgewogenes Partnerportfolio primär aus den Bereichen Tourismus und der Dienstleistungsbranche. Ich kann mir gut vorstellen, künftig weitere strategische Partnerschaften einzugehen, um damit in der produktbezogenen Kommunikation wertvolle Synergien zu erzeugen.

Wie strukturieren Sie die Zielgruppen im Personenverkehr der BLS?

Cermak: Wir teilen unsere Zielgruppen grob in die Segmente Berufspendler sowie «Freizeit und Tourismus» ein. Entsprechend unterschiedlich ist die Kommunikation: Die Ansprache der Be-

«Wir konzentrieren uns bei Partnerschaften auf Transport- und Kommunikationsdienstleistungen.»

rufspendler erfolgt eher passiv und funktionell. Da geht es primär um Themen wie Sicherheit, Pünktlichkeit und Unterbrechungen im Bahnverkehr. Als neues Kommunikations-Tool lancieren wir im Herbst erstmals einen SMS-Alert. Dagegen erfolgt die Kommunikation im Freizeit- und Tourismussegment viel emotionaler – unter anderem durch klassische Produktkampagnen, neue Tools wie Internetplattformen und ergänzend durch verschiedene Eventpartnerschaften.

Was für eine Bedeutung hat Sponsoring bei der BLS?

Cermak: Sponsoring hat sich zu einem wichtigen strategischen Element im gesamten Marketing- und Kommunikationsmix des BLS-Personenverkehrs entwickelt. Wir sprechen allerdings lieber von Partnerschaften. Sponsoring wird in

der Regel mit Geldleistungen verbunden. Unsere Unterstützung ist jedoch nie finanzieller Art. Wir konzentrieren uns bei Partnerschaften ausschliesslich auf Transport- und Kommunikationsdienstleistungen. Partnerschaft heisst für uns Austausch von Dienstleistungen. Solche Partnerschaften spielen sich primär im Geschäftsfeld «Freizeit und Tourismus» ab.

Sie sprechen von einer Entwicklung im Sponsoring der BLS.

Cermak: Genau. Mit dem neuen Kommunikationsauftritt im Zuge der Fusion der BLS Lötschbergbahn AG und der Regionalverkehr Mittelland AG neu zu BLS AG vor vier Jahren konnten auch die Sponsoringpartnerschaften stärker in die Marketing- und Kommunikationsüberlegungen eingebunden werden. Heute haben wir entsprechende Strukturen aufgebaut, die eine professionelle Umsetzung sämtlicher Partnerschaften gewährleisten. Es gibt eigens eine Abteilung Eventmanagement unter der Leitung von Samuel Reinmann, die sich ausschliesslich um unsere Partnerschaften kümmert.

Und was für Zielsetzungen wollen Sie durch Partnerschaften erreichen?

Cermak: Primär wollen unsere Fahrgäste sicher und pünktlich in sauberen Zügen von A nach B gelangen. Dennoch sind wir überzeugt, dass wir mithilfe von Emotionen nachhaltige Kundenbeziehungen aufbauen können. Partnerschaften eignen sich ausgezeichnet als emotionalen Kommunikationsplattformen. Im Vordergrund der Zielsetzungen stehen erstens einen Nutzen im Kerngeschäft zu generieren, zweitens die Förderung des öffentlichen Verkehrs zu betreiben, drittens die Emotionalisierung der Marke BLS zu erreichen und viertens die lokale Verankerung und Vernetzung herzustellen.

Die Kundenbetreuung wird heute im Zuge des technischen Fortschritts immer mehr automatisiert, nicht nur bei der Bahn. Es scheint, als ob der Kundenkontakt vielerorts als ein auszumerzender Kostenfaktor betrachtet wird. Inwieweit dienen Partnerschaften auch der Zurückgewinnung von Kundennähe?

Cermak: Ein wichtiger Punkt. Selbstverständlich benötigen wir Kundennähe. Denn ohne Kundennähe lässt sich bei den Kunden letztlich keine Sympathie gegenüber dem Unternehmen aufbauen. Kundennähe und sympathisch sind ja ▶

Ihre Werbe-Präsenz in den Spengler Cup Print-Medien?

Der Spengler Cup als weltweit bedeutendstes Eishockey-Turnier auf Clubebene bietet Gewähr für hochstehendes Spitzen eishockey, volle Stadien, eine globale Medienpräsenz und eine internationale Ambiance.

Die IMS Sport AG, Herausgeberin des **SLAPSHOT**, ist der offizielle Media- und Produktionspartner für die Spengler Cup Print-Medien «EisZeiten», «EisGeschichten» und «EisSplitter». Die Media-Leistungen beziehen sich nicht nur auf die Produktion (Redaktion und Layout), sondern auch auf die Vermarktung. Aus Sicht der Partner und Inserenten handelt es sich um äusserst lukrative Produkte:

EisZeiten – Vorprogramm

Umfang: 48 Seiten

Auflage: 36'000 Exemplare

EisGeschichten – Magazin

Umfang: 92 Seiten

Auflage: 8'000 Exemplare



Weitere Auskünfte über die vielfältigen Insertionsmöglichkeiten erteilt Ihnen Michel Bongard, Media Director, IMS Sport AG, unter der Tel. Nr. 031 978 20 20 gerne.



IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz
Tel. 031 978 20 20, www.ims-sport.ch
michel.bongard@ims-sport.ch

► explizit Markenwerte der BLS! Für ein relativ kleines und in der Region gut verankertes Unternehmen wie die BLS ist die gelebte Kundennähe ein sehr starker USP. Hierzu können Partnerschaften neben unseren 32 bedienten Reisezentren einen wichtigen Beitrag leisten, indem wir in der Kommunikation, beim Transport und vor Ort von unterstützten Events den Kontakt durch verschiedene Massnahmen suchen. Sei es durch Interaktivität im Internet oder durch Informationsstände und Erlebnisaktionen – beispielsweise eine Kletterwand – an den Veranstaltungen.

Wie viele Event-Partnerschaften gibt es derzeit im BLS-Portfolio und welches sind die grössten?

Cermak: Insgesamt haben wir zurzeit rund 20 Event-Partnerschaften. Dazu kommen rund 40 weitere Anlässe, wo wir Verstärkungsmassnahmen durchführen. Zu den fünf grössten Eventpartnern zählen die Thunerseespiele, das Gurtenfestival, Slow-up-Emmental sowie der Kerzerslauf und die Sommerfestspiele Murten Classic.

Welche Leistungen kann die BLS bei einer Partnerschaft einbringen?

Cermak: Es handelt sich um zwei Arten von Leistungen: einerseits erarbeiten wir gemeinsam mit unseren Partnern das Reisekonzept und unterstützen die ÖV-Anreise mit Verstärkungsmassnahmen, Extrazügen und oft auch durch integrierte Ticketlösungen. Des Weiteren bieten wir für unsere Partner höchst interessante Werbeplattformen und Distributionskanäle, deren Wert sehr hoch ist. Dazu gehören primär unsere Dispenser und Railboards in unseren Zügen, wo wir täglich 120'000 Kunden haben. Ergänzt werden diese attraktiven Plattformen durch weitere Kanäle im Internet, in Imprimaten, an unseren Bahnhöfen und in unseren 32 Reisezentren.

Nach welchen Kriterien wählt die BLS ihre Partnerschaften?

Cermak: Im Vordergrund stehen drei Hauptkriterien, die für eine Partnerschaft zwingend erfüllt sein müssen. So müssen die Events in unserem Einzugsgebiet respektive entlang des BLS-Streckennetzes stattfinden und mit unseren Transportmitteln erreichbar sein. Das ist die wichtigste Grundvoraussetzung. Zudem muss die Plattform für uns einen klaren Nutzen

im Kerngeschäft wie auch als Kommunikations- und Werbeplattform darstellen. Drittes Kriterium ist die Grösse der Veranstaltung: Der Anlass muss eine gewisse Bekanntheit in der Region beziehungsweise darüber hinaus aufweisen und ein relevantes Besucheraufkommen generieren.

Kommen ausschliesslich Event-Partnerschaften in Frage? Wie sieht die Strategie insgesamt aus?

Cermak: Strategie ist, uns unter Einhaltung der erwähnten Kriterien bei grösseren Events im BLS-Einzugsgebiet als Partner von Transport- und Kommunikationsdienstleistungen zu engagieren. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um Sport oder Kultur handelt. Die Grösse der Engagements unterteilen wir in drei Kategorien nach A-, B- und C-Partnern, mit entsprechend ausgebauten Leistungen beziehungsweise professionellen Gegenleistungen. Jedes Engagement muss über eine gewisse Nachhaltigkeit verfügen und als Plattform zu unserer Markenphilosophie passen. Besonders wichtig ist uns, dass die Partner die Anreise mit der Bahn auf ihren Werbemitteln integral kommunizieren. Wir stellen ihnen im Bereich Internet sogar spezielle Anreise-Templates zur Verfügung, die einfach verlinkt werden können. Das setzt natürlich, wie schon angesprochen, eine gewisse Professionalität der Partner voraus, da legen wir grossen Wert darauf.

Warum will die BLS nur mit den grossen Events zusammenarbeiten und verschmäht dabei die kleineren oder neuen Events, die Transportleistungen vielleicht nötiger hätten als etablierte Veranstaltungen?

Cermak: Wir engagieren uns sehr wohl auch bei kleineren Veranstaltung, wie zum Beispiel bei der S2-Challenge, ein Multi-sport-Event von Langnau nach Schwarzenburg entlang unserer Bahnlinie, der Schlittenhunde-EM in Kandersteg oder dem Cheese-Festival im Emmental und Entlebuch. Hinzu kommt, dass nicht jeder Event ein ausserordentliches Transportbedürfnis hat, sodass die Kapazitäten mit dem fahrplanmässig eingesetzten Rollmaterial ausreichen. Strategie ist jedoch, unseren Fokus verstärkt auf grössere Events zu richten, die eine grosse Anzahl Besucher anziehen. Wir streben selbstverständlich bei den Partnerschaften eine Effizienzsteigerung an und arbeiten lieber mit wenigen Partnern zusammen, dafür mit denjenigen, wo die Partnerschaft echte Win-Win-Situationen erzeugen.

Können Sie sich auch eine Partnerschaft mit einem populären Verein im Einzugsgebiet der BLS vorstellen, beispielsweise mit dem SC Bern oder dem BSC Young Boys?

Cermak: In diesem Bereich funktioniert bereits eine Zusammenarbeit im Rahmen der An- und Abreise der Fans mit dem öffentlichen Verkehr. So besteht mit dem SC Bern eine integrierte Ticketlösung für den Libero-Tarifverbund. Wir können uns aber durchaus eine engere Zusammenarbeit vorstellen, die über die reine Transportleistung hinausgeht. Allerdings könnten wir, wie gesagt, keine Cash-Leistungen einbringen, sondern explizit die erwähnten Dienstleistungen im Transport- und Kommunikationsbereich.

Die Wirtschaftskrise veranlasst Sponsoren zu immer kürzeren Vertragslaufzeiten. Einjahresverträge mit Option auf Verlängerung sind mittlerweile Standard. Damit schwindet die Planungssicherheit der Sponsoringnehmer und das Risiko vergrössert sich. Wie hält es die BLS mit langfristigen Partnerschaftsverträgen?

Cermak: Wenn wir uns als Partner bei einer Veranstaltung engagieren, dann sind wir grundsätzlich bereit, dies über mehrere Jahre zu tun. Diese Zeit ist nötig, um eine Partnerschaft überhaupt entwickeln zu können. Partnerschaften sind dann am ergiebigsten, wenn ein Vertrauensverhältnis zwischen den Partnern aufgebaut ist. Im ersten Jahr geht es meistens ums gegenseitige Kennenlernen. Es ist wichtig, dass die Zusammenarbeit jedes Jahr offen und ehrlich diskutiert wird, nicht mit dem Ziel die Partnerschaft zu kündigen, sondern sie für jeden Partner zu verbessern. Nach dem Event führen wir gemeinsam mit dem Partner immer ein Briefing durch, wo entschieden wird, ob die Partnerschaft weitergeht oder eben nicht. Deshalb schliessen wir konsequent Einjahresverträge mit Option auf Verlängerung ab.

Wird das Marketing der fünf BLS-Geschäftsfelder eigentlich zentral betrieben?

Cermak: Das strategische Marketing (Integrierte Kommunikation, CI/CD, Pricing, Vertrieb, CRM, KPM, Mafo, Marketingcontrolling) wird zentral gesteuert. Für die einzelnen strategischen Geschäftsfelder sind spezifische Marketingmixe definiert worden. Das operative Marketing der Schifffahrt erfolgt dezentral und somit nahe am Produkt.

Wie wollen Sie als Bahnpartner von Events auftreten?

Cermak: Selbstverständlich als exklusiver Bahnpartner. Nebst einem entsprechenden visuellen Auftritt mit unserer Dachmarke BLS oder einer unserer Produktmarken, legen wir Wert auf die Interaktion mit den Besuchern. Wo immer möglich, bieten wir den Kunden einen Mehrwert, indem wir beispielsweise vor Ort der Veranstaltung eine spezielle Aktion durchführen und diese über unsere Kanäle und Plattformen promoten. Wichtig ist dabei, dass solche

«Wir sind mit attraktiven Partnerschaften ausreichend bedient.»

Aktionen bereichsübergreifend funktionieren respektive dass sich möglichst viele unserer fünf Geschäftsfelder (Bahn, Bus, Autoverlad, Schifffahrt und Reisezentren) integrieren lassen.

Wie will sich die BLS von den SBB, dem grössten Bahnbetreiber in der Schweiz, in der Kommunikation differenzieren?

Cermak: Hauptsächlich durch einen klaren eigenständigen und emotionaleren Auftritt. Da wollen wir kecker, unkonventioneller und schneller reagieren – speziell bei den verschiedenen Partnerschaften –, das ermöglicht uns eine intensivere Zusammenarbeit.

Bei einigen Veranstaltungen tritt die BLS jedoch zusammen mit Railway (SBB) als Partner auf. Wie ist das zu verstehen? Wo bleibt da der exklusive Anspruch?

Cermak: Railway ist die Freizeitmarke des ÖV-Schweiz. Wir arbeiten eng mit Railway zusammen. Railway ist für uns zurzeit ein wichtiger Distributionskanal für kombinierte Angebote im Freizeit- und Tourismusbereich. Insofern stellt

die touristische Marketingorganisation, bei der die BLS übrigens als Aktionärin beteiligt ist, für uns keine Konkurrenz dar. Bei Eventauftritten kann es durchaus vorkommen, dass sowohl Railway als auch die BLS als Partner auftreten. Bei den Thunerseespielen treten wir einerseits als Carrier-Hauptpartner auf, andererseits auch als einer von insgesamt fünf Ticketingpartnern, unter anderem auch Railway.

Trotzdem, der gemeinsame Auftritt von BLS und Railway ermöglicht doch keinen exklusiven Auftritt, sondern birgt eher die Gefahr einer Verwässerung!

Cermak: Das mag auf den ersten Blick so aussehen. Aber durch die klare Deklaration der Partnerschaften auf den Werbemitteln und natürlich durch die eigenen Kommunikationsmassnahmen dürfte unsere Botschaft bei den angesprochenen Zielgruppen differenziert ankommen. Insofern denke ich, dass die Verwässerungsgefahr für uns relativ klein ist.

Sie erwähnten, auch mit Produktnamen aufzutreten. Haben Sie dafür ein Beispiel?

Cermak: Seit zwei Jahren betreiben wir im Winter den Skizug «White Bull». Dieser fährt ab Bern direkt nach Zweisimmen zur Talstation der Rinderbergbahn. Die im Mai 2009 lancierte Ausflugsmarke «Lötschberger» ist ebenfalls eine Produktmarke. Die BLS hat die Einführung des neuen Rollmaterials auf der Lötschberg-Bergstrecke zum Anlass genommen, unter der Marke «Lötschberger» den Ausflugstourismus entlang der Strecke gemeinsam mit 40 touristischen Partnern verstärkt zu fördern. Auch das Lounge-Schiff «OaSee», das jeden Mittwoch und Donnerstag auf dem Thunersee für Chill-out-Stimmung sorgt, gehört in den Bereich der Produktmarken.

Wo haben Sie noch Handlungsbedarf im Sponsoring beziehungsweise bei Partnerschaften?

Cermak: Wir sind mit attraktiven Partnerschaften ausreichend bedient, sodass kein eigentlicher Handlungsbedarf besteht. Aber wir sind natürlich offen für Neues, unter der Voraussetzung, dass ein zusätzliches Projekt unserer Strategie entspricht und wir tatsächlich ein entsprechendes Bedürfnis haben.

Interview: Jürg Kernen

BLS bringt Events ins Rollen



Veranstalter haben Transportbedürfnisse, sei es als Shuttle-Service für die Künstler oder die Athleten und natürlich für die Besucherströme. Clevere Organisatoren gehen noch einen Schritt weiter und entwickeln gemeinsam mit Transportunternehmen attraktive Kombi-Tickets, bieten Sternfahrten aus vielen Regionen der Schweiz an und optimieren damit die Auslastungskapazitäten ihrer Veranstaltung. Bei Grossveranstaltungen etabliert sich immer mehr, den Personentransport im Eventticket durch entsprechende Kooperationen zu inkludieren, sei es aus Gründen der Umweltpolitik, einer verkehrstechnischen Notwendigkeit oder ganz einfach als Mehrwert für die Besucher.

Transportunternehmen können mit Eventkooperationen eine bessere Auslastung erzielen und ihr Marketing verbessern, etwa im Bereich der Kundennähe, die sie durch die Automation zunehmend wegrationalisieren. Services lassen sich zwar durch Selbstbedienungsautomaten effizienter gestalten, aber der Kontakt zu den Kunden, geschweige denn der Aufbau und die Pflege von Sympathien, lässt sich nun einmal nicht an Maschinen delegieren.

Immer mehr öffentliche Transportunternehmen haben entdeckt, dass die Integration von emotionalen Plattformen einen wichtigen Beitrag für ein kundenfreundliches und profiliertes Marketing leisten kann. So auch die *BLS AG*, die im April 2006 aus der Fusion der *BLS Lötschbergbahn AG* und der *Regionalverkehr Mittelland AG* entstanden ist. Nachdem sich die rechtlich selbstständige und privatwirtschaftlich ausgerichtete Unternehmensgruppe durch ein neues Corporate Identity und -Design einen komplett neuen Auftritt verpasste, wurden auch Eventpartnerschaften zu einem wichtigen strategischen Bestandteil im Marketing und in der Kommunikation im Personenverkehr erklärt. Dieser umfasst die Geschäftsfelder Bahn, Autoverlad (Lötschberg), Bus, Schifffahrt und BLS-Reisezentren.

Auslastung erhöhen und Marke emotionalisieren

Ziel der Partnerschaften ist es, die Kapazitätsauslastung in den einzelnen Geschäftsfeldern ausserhalb der Hauptverkehrszeiten zu steigern und die Marke BLS emotional zu profilieren. Weg vom verstaubten und beamtenhaften «Bähnler»-Image, hin zu einer kundennahen,

sympathischen und auch überraschenden Wahrnehmung des Unternehmens in der Bevölkerung – auf der Basis von qualitativ hochstehenden BLS-Produkten. Gleichzeitig sollen mit Partnerschaften die Angebote speziell im Produktsegment «Ausflüge & Reisen» durch attraktive Arrangements gestärkt werden und durch Mehrwerte zusätzliche Anreize erhalten. Davon sollen wiederum die rund 30 BLS-Reisezentren profitieren, die auch als Ticket-Vorverkaufsstelle für Events funktionieren. Dieser Service trägt zur Steigerung der Kundenfrequenz bei und erschliesst emotionale Themen, die letztlich die angestrebte Imageprofilierung unterstützen.

Bei der Wahl der Partnerschaften verfolgt die BLS eine Qualitätsstrategie. Deshalb konzentriert sich das Unternehmen auf grössere Events entlang des BLS-Schiennetzes. Das Liniennetz erstreckt sich über 900 Kilometer in sieben Kantonen. Das Einzugsgebiet umfasst Neuenburg, das Seeland, die Stadt und Agglomeration Bern, das Emmental, das Entlebuch und Luzerner Hinterland, das Berner Oberland und erstreckt sich bis ins Wallis und nach Luzern. Ob Sport oder Kultur, jede Eventplattform muss

für eine attraktive und möglichst breite Integration von BLS-Geschäftsfeldern im Personenverkehr geeignet sein sowie bezüglich Kontinuität eine gewisse Nachhaltigkeit und Professionalität aufweisen. Die Partnerschaften sollen zudem die Profilierung des Markenimages fördern und einen Beitrag zur aufgefrischten Unternehmenskultur leisten.

Auftritt als Bahnpartner mit Dachmarke

Der Auftritt des integrierten Bahnunternehmens erfolgt bei einer Partnerschaft stets mit der Dachmarke BLS, als exklusiver regionaler Bahnpartner oder unter Einbezug weiterer Geschäftsfelder als Carrier-Hauptpartner sowie auch in Kombination als Ticketingpartner.

Der Exklusivanspruch scheint zuweilen – rein visuell – leicht zu verwässern, dann nämlich, wenn der Logoauftritt der BLS gemeinsam mit *Railaway*, der Tochtergesellschaft der SBB, erfolgt. Railaway übernimmt als touristische Marketingorganisation der SBB die Konzeption, den Einkauf, die Vermarktung und die Produktion von Tagesausflügen mit Zusatzleistungen in der Schweiz für Individualreisende und Gruppen. Zu ihrer Mission zählt wie bei der BLS, die Autofahrer auf die Schiene zu bringen und die Transportkapazitäten besser auszulasten. Das geschieht

– wie bereits im schweizweiten Bahn-Tarifverbund – gemeinsam mit anderen Transport- und Freizeitangebietern, zum Beispiel durch die Integration von BLS-Ausflugsangeboten im schweizweiten Railway-Distributionskanal. BLS und Railway arbeiten deshalb eng zusammen und treten bei Events, bei denen beide unabhängig als Transport- und Dienstleistungspartner auftreten und spezielle Angebote kreieren können, mit ihren Logos auf.

Partnerschaft statt Sponsoring

Wie Railway bezeichnet auch die BLS ihr Engagement im Eventbereich bewusst nicht als klassisches Sponsoring mit Cashleistungen, sondern explizit als Partnerschaft ohne Geldfluss. Damit will die BLS die Art der Zusammenarbeit besser zum Ausdruck bringen, zumal eben keine direkte finanzielle Unterstützung geleistet wird, sondern die Partnerschaft ausschliesslich durch den gegenseitigen Austausch von Sach- und Dienstleistungen erfolgt. Diese erbringt die BLS durch eine möglichst umfassende Integration ihrer Geschäftsfelder im Personenverkehr.

Umfassende Kommunikationsleistungen

Neben den Transportleistungen mit Bahn, Bus und Schiff bietet die BLS

auch Kommunikationsleistungen an, die über eine Vielzahl eigener Distributionsplattformen eingesetzt werden können. Unter anderem die regional gut erschlossenen Reisezentren, die neben dem Ticketing-Vorverkauf auch die Eventwerbung unterstützen können, beispielsweise durch die Distribution von Eventflyern, Broschüren und Plakaten. Zudem das neu konzipierte Kundenmagazin «Streifzug», das sich vom techniklastigen Magazin für Eisenbahnfans zu einem angebotsorientierten Kundenmagazin geöffnet hat. «Streifzug» wird vierteljährlich mit einer Auflage von 35'000 Exemplaren gedruckt und in sämtlichen Zügen und Reisezentren der BLS aufgelegt und an Abonnenten verschickt. Nicht zu vergessen die regionalen Werbemöglichkeiten auf den Railboards und Broschürendispensern in den Zügen. Das ist nicht zu vernachlässigen, denn die BLS befördert auf ihrem gesamten Bahnstreckennetz jeden Tag rund 120'000 Personen. Und schliesslich die für die individuelle Kundenkommunikation an Bedeutung zunehmende Internetplattform www.bls.ch, die neben umfassenden Angeboten und Services auch als interaktive Promotionsplattform für Partnerschaften beziehungsweise gezielte Angebote genutzt wird. ▶



«Überraschende» BLS-Partnerschaft mit der Schlittenhunde-WM in Kandersteg 2009 ...



... oder mit dem Gurtenfestival in Bern.

► Die Grössten Partnerschaften

Zu den grössten Partnerschaften zählen derzeit die *Thunerseespiele*, das *Gurtenfestival* auf dem Berner Hausberg und der *Slow-up-Emmental*. Die BLS unterstützt jedoch auch kleinere Events im Bereich Sport und Kultur. So zum Beispiel die *S2-Challenge* von Langnau nach Schwarzenburg, die renommierte Kunstausstellung in Trubschachen oder die «Brächet» in Zäziwil. Auch bei exotischen oder eben «überraschenden» Events engagiert sich die BLS als Bahnpartner, wie beispielsweise im letzten Februar bei der *Schlittenhunde-EM* in Kandersteg.



BLS-Beflaggung entlang der Slow-up-Strecke am Murtensee.

Umsetzungsmassnahmen bei Partnerschaften

Neben den Transport- und je nach Event angepassten Kommunikationsleistungen werden zusammen mit den Veranstaltern auch spezielle Rahmenprogramme entwickelt, denn die BLS ist im Personenverkehr nicht nur ein Transportunternehmen, sondern bietet auch «Eventlocations» an, zum Beispiel die Schiffsflotte auf dem Thuner- und Brienersee. So werden zusammen mit den Thunerseespielen in Kombination mit einem Musicalbesuch VIP-Dinner auf dem «Musical-Schiff» angeboten. Dort werden die Gäste nach einem Empfangsapéro à Discrétion und einer zweistündigen Abendrundfahrt auf dem malerischen Thunersee mit kulinarischen Köstlichkeiten verwöhnt, mit anschliessendem Besuch des Musicals. Eine für die BLS attraktive Integration von Bahn- und Schifffahrtsleistungen, die den Besuchern der Thunerseespiele im Rahmen der VIP-Programme einen besonderen Erlebniswert bieten.

Neben Produktintegrationen ist für die BLS auch der erlebnisorientierte Auftritt vor Ort der Events wichtig. So zum Bei-

spiel am *Wake & Jam Murten*, ein Festival mit Funsport, Fashion und Musik für ein junges Publikum. Neben ihrem Status als offizieller Bahnpartner bietet die BLS den Besuchern auf dem Festivalgelände eine Kletterwand, die sie zusammen mit *Swiss Adventures* betreibt. *Swiss Adventures* ist ein Freizeitanbieter von verschiedenen sportlichen Programmen und Aktivitäten, darunter auch Klettern und Seilparks, die alle über das BLS-Streckennetz zugänglich sind. Auf diese Art versucht die BLS gemeinsam mit passenden Freizeit Anbietern ihren klassischen Eventauftritt – neben Infostand, Werbefahnen und Banderolen – zusätzlich mit einer für die Besucher spannenden Promotion von Ausflugszielen zu verbinden.

Sponsoring mit Produktmarke White Bull

Im Jahr 2007 setzte die BLS im Sponsoring zur Lancierung ihres neuen Schneezugkonzepts erstmals nicht die Dachmarke in den Vordergrund, sondern den Produktnamen *White Bull* (www.whitebull.ch). Der innovative Schnee-

zug – ein Partnerprojekt der BLS und *Gstaad Mountain Rides* mit Unterstützung von *Coop* – bringt jeweils ab Mitte Dezember die Wintersportler an den Wochenenden und allgemeinen Feiertagen von Bern direkt nach Zweisimmen zur Talstation der Rinderbergbahn. Der Zug im auffälligen Schneebullen-Look ist jedoch mehr als ein Transportmittel. Neben einem Railbar-Service mit Getränken und Snacks von *Coop* verkauft die *White-Bull-Crew* Skipässe bereits im Zug und tauscht *Snow'n'Rail*-Vouchers gegen Tageskarten des Skigebiets um. Vor der Ankunft in Zweisimmen erhält jeder Fahrgast noch einen *White-Bull-Bag* mit nützlichen Utensilien für den Pistentag. Präsenz zeigte *White Bull* auch im Skigebiet. Im Snowpark am Rinderberg gibt es ein *White-Bull-Obstacle*.

Zur Bekanntmachung des innovativen Konzepts setzte die BLS neben einem Grundrauschen in der Werbung den Schwerpunkt auf Partnerschaften. Als Presenting-Partner der legendären Talstation-Bern-Après-Ski-Partys im

Du Théâtre Bern und des *City Railcontests* «*Pray4Snow*» in Thun konnte die Awareness der Produktmarke *White Bull* bei den Zielgruppen gesteigert werden. Das Schneezugkonzept hat sich nach den ersten zwei Jahren bewährt. Die Zahl der Fahrgäste stieg in der zweiten Saison um 18,3 Prozent auf 10'083 Personen. *jk*



Talstation Bern: Après-Ski-Party im Du Théâtre, Bern. Bullriding am City Railcontest «Pray4Snow» in Thun.