

# «Der öffentliche Verkehr soll noch besser in die Eventkommunikation integriert werden»

*RailAway feiert seit diesem Monat mit verschiedenen Aktivitäten sein zehnjähriges Jubiläum. Das Tochterunternehmen der SBB hat sich landesweit zu einem wichtigen Partner von über 120 Veranstaltern jeder Art entwickelt. Dank der ermässigten Kombi-Angebote mit Bahnfahrt, Transfer und Eintritt profitieren nicht nur die Eventbesucher von einem Mehrwert, sondern auch die Veranstalter. Denn sie sind zunehmend gefordert, ihre Eventkonzepte den wachsenden Ansprüchen in den Bereichen Umwelt und Nachhaltigkeit anzupassen, speziell im Transport.*



## Nina Jordi

nina.jordi@railaway.ch  
Leiterin Marketing,  
Mitglied der Geschäftsleitung  
RailAway AG

*Frau Jordi, wie gut ist RailAway in diesem Jahr geschäftlich unterwegs? Sind die Leute in ihrer Freizeit aufgrund der Konjunkturflaute vermehrt zuhause geblieben?*

**Nina Jordi:** Nein. Diese auch von uns am Anfang des Jahres geteilte Unsicherheit hat sich glücklicherweise für uns als positiv herausgestellt. Die Leute haben ihre Ferien vermehrt in der Schweiz verbracht und dabei auch unsere Angebote genutzt – aber sie sind deutlich preisensibler geworden als in den Jahren der Hochkonjunktur. Schon seit mehreren Jahren verzeichnen wir ein kontinuierliches Wachstum von jährlich 5 bis 10 Prozent. Das Jubiläumsjahr 2009 wird

RailAway mit einem Sensationsergebnis abschliessen, mit einer Steigerung von insgesamt 25 Prozent mehr verkaufter Angebote im Vergleich zur Vorjahresperiode. Im ersten – und in der Regel schwächeren Halbjahr – haben wir unter anderem dank der Eishockey-WM in Bern und Zürich sogar um satte 50 Prozent zulegen können!

*Sie haben im März 2005 in einem Interview mit «Sponsoring extra» gesagt, Ziel sei es, bis 2008 eine Million RailAway-Kombi-Angebote abzusetzen. Wie viele werden es nun Ende 2009 sein?*

**Jordi:** Wir werden das Ziel weit übertreffen. Bereits im Jahr 2006 haben wir erstmals die Schallgrenze von einer Million überschritten. Im Jahr 2008 waren es 1,6 Millionen Angebote – und bis Ende dieses Jahres werden wir 1,95 Millionen verkaufte Kombi-Angebote erreichen. So viele wie noch nie!

*Befürchten Sie nun einen Einbruch aufgrund der grassierenden Schweinegrippe, zumal hochfrequentierte Bahnhöfe und volle Zugabteile vermehrt gemieden werden könnten?*

**Jordi:** Nein. Es gibt ja jedes Jahr eine mehr oder weniger starke Grippewelle, und die Leute sind trotzdem unterwegs. Ich denke, das Verhalten der Bevölkerung wird auch bei der Schweinegrippe nicht viel anders sein. Jedenfalls haben wir aufgrund der Schweinegrippe keine besonderen Marketingmassnahmen beschlossen.

*Worauf führen Sie die grosse Steigerung bei den verkauften Freizeitangeboten zurück?*

**Jordi:** Dafür gibt es verschiedene Gründe. Einer davon ist beispielsweise die enge Zusammenarbeit mit Schweiz Tourismus und unserer Mutter SBB, insbesondere der Division Personenverkehr.



Gemeinsam haben wir in den letzten Jahren die nationale Schwerpunkt-kampagne «Entdecken Sie die Schweiz» durchgeführt. Diese Freizeitkampagne hat wesentlich zum starken Wachstum von RailAway beigetragen. So konnten wir neben den gesteigerten Sommerangeboten auch in den Wintermonaten massiv zulegen. Wir haben noch nie so viele Ski-Tageskarten kombiniert mit einer Bahnfahrt verkauft wie im letzten Winter, insgesamt rund 150'000 ermässigte Bahn-Ski-Kombi-Tickets! Zudem haben wir die Anzahl Kooperationen mit Veranstaltern aus Sport, Musik, Kultur und weiteren Themenbereichen sukzessive erhöhen können, von 100 Veranstaltungen im Jahr 2005 auf rund 170 Veranstaltungen im aktuellen Jahr. Speziell in der Kultur haben wir die Partnerschaften signifikant ausbauen können. Hier haben sich die zahlreichen Sonderausstellungen von etablierten Kulturinstitutionen und die spektakulären Ausstellungen wie «Tutanchamun» oder «Körperwelten» besonders stark auf die positiven Besucherzahlen respektive auf unsere Angebote ausgewirkt.

*Lässt sich das weiter steigern?*

**Jordi:** Das Grundangebot an Events in der Schweiz ist extrem vielfältig und gross. Ich denke, dass wir aufgrund des nach wie vor grossen Wachstumspotenzials auch in den kommenden Jahren eine Steigerung unserer Event-Kombi-Angebote im bisherigen Rahmen erleben werden. Hinzu kommt, dass bei wiederkehrenden Grosssportveranstaltungen die Ökobilanz an Bedeutung gewinnt. Eine wichtige Komponente einer Event-Ökobilanz ist natürlich die Art der genutzten Transportmittel der Besucher. Swiss Olympic hat im letzten November mit ihrem Projekt [www.ecosport.ch](http://www.ecosport.ch) elf Sportveranstalter für ihr Engagement in den Bereichen Umwelt und Nachhaltigkeit mit insgesamt 30'000 Franken Preisgeld belohnt.

*Ziel war es vor vier Jahren bei RailAway, die Sportangebote weiter auszubauen. Wie gut ist das gelungen?*

**Jordi:** Neben zahlreichen Grosssport-events sind wir im Breitensport spezifische Kooperationen eingegangen, beispielsweise im Laufsport mit Swiss Runners und Ryffel Running. In diesem Jahr haben wir erstmals Bahn-Kombi-

Tickets für das Leichtathletik-Meeting Athletissima in Lausanne und die Daviddoff Swiss Indoors in Basel angeboten, mit grossem Erfolg übrigens.

*Gibt es noch Grossveranstaltungen, mit denen RailAway noch nicht zusammenarbeitet und eine Kooperation anstrebt?*

**Jordi:** Ja, da gibt es schon noch ein paar. Beispielsweise den «Super10Kampf» der Schweizer Sporthilfe oder das Leichtathletik-Meeting «Weltklasse» in Zürich, um nur zwei grosse populäre Sportevents zu nennen. Zudem wurden wir kürzlich angefragt, neu auch mit Eishockey-Klubs der National League interessante Bahn-Kombi-Angebote zu entwickeln, beispielsweise Matchtickets

«Neben zahlreichen Grosssport-events sind wir im Breitensport spezifische Kooperationen eingegangen.»

plus ermässigte Bahnbillette oder Matchtickets inklusive öffentliche Verkehrsmittel wie an der Eishockey-WM im vergangenen Mai. Das hat ausgezeichnet funktioniert. Derzeit läuft ein Pilotversuch mit dem HC Ambri-Piotta im Tessin – und wir können heute schon sagen, dass diese Matchtickets kombiniert mit öffentlichen Verkehrsmitteln sehr gut genutzt werden.

*Wollen Sie die Besucher und Chaoten von Eishockey- oder Fussballspielen wirklich im Zug haben?*

**Jordi:** Vereinzelt kam es in der Vergangenheit – insbesondere bei Liga-Fussballspielen – zu Zwischenfällen oder Sachbeschädigungen. Diese Tenden-

zen sind im Eishockey eher nicht zu beobachten. Es wäre aus unserer Sicht falsch, hier von Beginn an abzublocken und wegen einiger Chaoten die Bahn als nach wie vor sehr sicheres und bequemes Transportmittel nicht fördern zu wollen. Die Meisterschaften von populären Sportarten wie Eishockey und Fussball lösen pro Saison ein insgesamt sehr grosses Transportvolumen aus und sind aufgrund ihrer guten Anbindung an öffentliche Verkehrsnetze prädestiniert für Transportlösungen mit der Bahn. Wichtig ist ein gutes Zusammenspiel mit allen Involvierten wie den Vereinen, den Sicherheitsorganisationen etc.

*Haben Sie den vor Jahren geplanten Ausbau der Exklusiv-Angebote für Ansprüche auf höchstem Niveau umsetzen können?*

**Jordi:** Die Nachfrage entwickelt sich sehr positiv und hat sich in den letzten zwei bis drei Jahren nahezu verdoppelt. Im Zusammenhang mit unseren Kerndienstleistungen entwickeln wir jedes Jahr eine Vielzahl von Spezialangeboten, sogenannte Erlebnisreisen wie zum Beispiel Gourmetfahrten, Führerstands-fahrten oder Reisen in nostalgischen Zügen. Ziel ist es immer, exklusive Erlebnisse mit dem öffentlichen Verkehr zu kombinieren. Wobei wir uns hier ganz klar in einem Nischensegment befinden.

*Neben Transport- und Kommunikationsdienstleistungen hat RailAway den Veranstaltern auch ein professionelles Ticketingsystem angeboten. Jetzt nicht mehr. Was ist passiert?*

**Jordi:** Wir sind im Jahr 2008 vollständig aus dem Ticketinggeschäft ausgestiegen.

*Und warum?*

**Jordi:** Die Lancierung unseres Ticketinggeschäftes im Jahr 2005 verlief sehr erfolgreich. Wir verzeichneten in den ersten Jahren rasch eine grosse Zunahme sowohl beim Verkauf von Eventtickets als auch bei den Vertragsabschlüssen mit Veranstaltern. Auf Konzernstufe entschied man, dass der immer härter umkämpfte Ticketingmarkt letztlich nicht zu den Kernkompetenzen von RailAway zählt und es langfristig mehr Sinn macht, ▶

Näher  
geht nicht.



## Ihre Werbe-Präsenz in den SLAPSHOT Medien?

• **Täglich: *slapshot.ch***  
Das Hockey-Portal der Schweiz

• **Monatlich: *SLAPSHOT***  
Das Hockey-Magazin der Schweiz

• **Jährlich: *SLAPSHOT***  
**Hockey-Guide 2009/2010**  
von Klaus Zaugg

Die drei **SLAPSHOT**-Produkte erreichen die grösste Leserschaft im Special Interest Bereich Eishockey und bieten ausgezeichnete Werbe-Plattformen, um direkt und mit geringem Streuverlust ein sportaffines und eishockeyinteressiertes Publikum anzusprechen.



Weitere Auskünfte über die vielfältigen  
Insertionsmöglichkeiten erteilt Ihnen  
Michel Bongard, Media Director.

**IMS**  
SPORT

IMS SPORT AG, Postfach 683, 3098 Köniz  
Tel. 031 978 20 20, [www.ims-sport.ch](http://www.ims-sport.ch)  
[michel.bongard@ims-sport.ch](mailto:michel.bongard@ims-sport.ch)

► sich auf das Anbieten von sinnvollen Mobilitätslösungen für Veranstalter zu konzentrieren. Kombi-Angebote gab es dazumal nur in Verbindung mit unserem eigenen Ticketingsystem. So konnten wir aber mit Veranstaltern, die bereits mit anderen Ticketing-Vertriebspartnern exklusiv zusammengearbeitet haben, keine Kombi-Pakete schnüren. Heute können wir ohne das Ticketinggeschäft mit allen geeigneten Veranstaltern und völlig unabhängig ein Kombi-Angebot entwickeln und somit mehr Leute auf die Schiene bringen. Die RailAway-Angebote sind an jedem Bahnschalter oder beim Rail Service unter der Telefonnummer 0900 300 300 erhältlich. Die SBB ist in der Zwischenzeit mit allen grossen Ticketing-Anbietern eine Partnerschaft eingegangen, sodass landesweit an rund 200 Event-Vorverkaufsstellen der SBB Eventtickets vertrieben werden.

*Warum können die Kunden bei RailAway Eventtickets oder Ski-Tageskarten kombiniert mit der Bahnreise nicht online kaufen und damit einen einfacheren und bequemeren Service nutzen?*

**Jordi:** Unsere Bestrebungen zielen genau in diese Richtung. Allerdings können wir das nicht alleine bewerkstelligen, sondern nur gemeinsam mit den SBB. Es ist jedoch absehbar, dass dieser Schritt hin zum Onlineverkauf in naher Zukunft Realität wird. Denn die diesbezügliche Erwartungshaltung unserer Kunden ist da und wir wollen sie erfüllen.

*Wie viel und auf was genau gibt RailAway Ermässigungen? Wie bestimmen Sie dabei die Rabatthöhe?*

**Jordi:** Die Bandbreite der Bahnermässigung liegt zwischen 10 und 30 Prozent und hängt von verschiedenen Faktoren ab. Unter anderem, welches Kundensegment angesprochen wird, inwieweit die Partner aus Tourismus und Veranstaltungsmarkt ebenfalls bereit sind, ein gutes ÖV-Angebot gegenüber dem Kunden zu unterstützen. Weiter spielt es auch eine Rolle, welcher logistischer Zusatzaufwand (z.B. Extrazüge) anfällt. Zwei Drittel der RailAway-Kombi-Angebote werden mit 10 Prozent Kundenermässigung angeboten.

*Was sind die wichtigsten Kriterien bei der Auswahl von Kooperationen mit Veranstaltern?*

**Jordi:** Für uns sind grundsätzlich alle Veranstaltungen interessant, die ein Massenpublikum ab mindestens 5000 Personen ansprechen und die mit dem öffentlichen Verkehr gut erschliessbar sind. Wichtig ist auch der Beginn respektive das Ende einer Veranstaltung. Es muss gewährleistet sein, dass die Mehrheit der Besucher am Schluss einer Veranstaltung eine Verkehrsverbindung nach Hause nutzen kann. Ebenfalls ein wichtiges Kriterium ist, dass ein Veranstalter gewisse Service- und Komfortleistungen für die Besucher erbringt, wie etwa ein qualitativ und dem Anlass entsprechendes Catering sowie angenehme und saubere Infrastrukturen. Und letztlich ist auch die Qualität der Produktion ein entscheidender Faktor.

*Warum so anspruchsvoll?*

**Jordi:** Wenn die Besucher mit einer Veranstaltung nicht zufrieden sind, dann bekommt das nicht nur der betreffende Veranstalter negativ zu spüren, sondern auch derjenige, der das Angebot verkauft hat. RailAway steht für ein erlebnisreiches und vor allem positives Freizeitvergnügen. Deshalb wollen wir uns in Bezug auf die Qualität nicht auf Event-Experimente einlassen. Unser Anspruch ist es, dass die Leute bei Freizeitangeboten von RailAway davon ausgehen können, dass sie immer ein Qualitätsprodukt erhalten. RailAway ist somit auch ein Markenversprechen beziehungsweise ein Gütezeichen für attraktive Freizeiterlebnisse.

*Mit wie vielen Veranstaltern hat RailAway derzeit Kooperationen? Gibt es ein Limit?*

**Jordi:** Kooperationen haben wir derzeit mit rund 120 Veranstaltern aus Sport und Kultur. Hinzu kommen noch rund 700 Freizeitanbieter aus dem Tourismus. Aufgrund der gut funktionierenden Strukturen haben wir kein Limit bei der Anzahl Kooperationspartner.

*Worauf wollen Sie im nächsten Jahr bei den Eventpartnerschaften besonders achten?*

**Jordi:** Es gibt vor allem zwei Dinge, die im nächsten Jahr mit unseren Eventpartnern verstärkt im Vordergrund stehen sollen: Einerseits wollen wir die



Event-Bahn-Angebotswerbung von RailAway mit Plakaten und Flyern in SBB-Bahnhöfen.

Zusammenarbeit weiter optimieren und entwickeln, andererseits erwarten wir, dass der öffentliche Verkehr noch besser in die gesamte Eventkommunikation integriert wird. Die Veranstalter sollen sich verstärkt zum öffentlichen Verkehr bekennen. Das Publikum soll erkennen, dass der Eventveranstalter klar zum Einsatz von öffentlichen Transportmitteln steht und dies auch so kommuniziert. Das war bisher nicht immer konsequent der Fall. Es gibt leider immer wieder Veranstalter, die dem Verkehrskonzept wenig bis gar keine Bedeutung beimessen. Leidtragende sind dann die Besucher, wir und letztlich auch der Veranstalter selbst, wenn die An- oder Rückreise nicht gut funktioniert.

*Mit anderen Worten, einige Veranstalter verkennen die Anreise als ein zusätzliches Verkaufsargument?*

**Jordi:** Absolut. Das Eventerlebnis beginnt ja nicht erst am Einlass einer Veranstaltung, sondern bereits bei der Anreise und endet mit einer bequemen und sicheren Rückreise. Eventticket und Transport sollten also nicht isoliert, sondern immer als kundenfreundliche Ge-

samlösung betrachtet und eben auch kommuniziert werden. Je früher wir mit einem Eventpartner planen können, desto besser kann gemeinsam ein optimales Verkehrs- und Kommunikationskonzept erarbeitet werden.

*Wie viel Vorlaufzeit benötigen Sie für «optimale» Verkehrs- und Kommunikationskonzepte?*

**Jordi:** Bei grossen Veranstaltungen ab 30'000 Besuchern gut drei bis sechs Monate im Voraus.

*Inwieweit müssen Veranstaltungspartner für Werbe- und Promotionsmassnahmen in der Zusammenarbeit mit RailAway bezahlen?*

**Jordi:** Wir können die Werbeleistungen nicht gratis zur Verfügung stellen. Aber unsere Kooperationspartner profitieren von Werbe-Sonderkonditionen bei den verschiedenen Kommunikationsplattformen der SBB inklusive des Tochterunternehmens RailCity. Zudem bieten wir den Veranstaltern eine ganze Palette von Kommunikationsdienstleistungen an. Beispielsweise eine Integration auf Werbemitteln wie Angebotsbroschüren und -Flyer, mehrmonatig präsent in einem landesweit dichten Verkaufsstellenetz der SBB. Und natürlich im Internet auf [www.sbb.ch/railaway](http://www.sbb.ch/railaway). Wir verzeichnen monatlich mehr als 130'000 Besucher auf unserem Onlineportal. Hinzu kommt der monatliche Newsletter mit Infos über aktuelle Events.

*Wie will RailAway als Eventpartner in der Kommunikation auftreten?*

**Jordi:** Künftig soll verstärkt die Kommunikation der Kombi-Angebote von RailAway im Vordergrund stehen. Das ist uns viel wichtiger als ein blosser Logoauftritt auf den Werbemitteln des Veranstalters. Hinzu kommt, dass es RailAway seit dem 1. November dieses Jahres neu als Wortmarke unter der Dachmarke der SBB gibt. Dies aufgrund einer neuen Dachmarkenstrategie des SBB-Konzerns.

*Würde ein weiterhin eigenständiger Markenauftritt von RailAway nach immerhin zehn Jahren Aufbauarbeit nicht eine viel stärkere Wahrnehmung ermöglichen?*

**Jordi:** Der neue Auftritt unter der we-

sentlich stärkeren Konzernmarke SBB ermöglicht eine sofortige Erkennung des Unternehmens bei einer gleichzeitig klaren Zuordnung des Dienstleistungsbereichs von RailAway. Die Wortmarke «SBB RailAway» steht nach wie vor für «Ideen für die Freizeit». RailAway positioniert sich weiterhin als Freizeitanbieter der SBB. Durch die neue Dachmarkenstrategie des Konzerns profitieren jeweils beide Firmen vom Image des anderen.

*Die SBB geht ihrerseits Partnerschaften ein. Wie stimmen Sie sich eigentlich ab? Wie erfolgt die Abgrenzung?*

**Jordi:** Wir tauschen uns monatlich aus oder greifen bei Bedarf zum Telefon. Die Abgrenzung ist ebenfalls sehr einfach. Alles was mit Freizeitangeboten respektive Veranstaltungen zu tun hat, gehört in den Zuständigkeitsbereich von SBB RailAway.

*RailAway hat seit Jahren eine Partnerschaft mit dem Schweizerischen Turnverband. Ist es dabei geblieben oder sind weitere Verbände dazugestossen?*

**Jordi:** Es ist bisher – abgesehen von der Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Fussballverband – beim Turnverband geblieben. Weitere Partnerschaften haben wir aktiv noch nicht gesucht, da der ganze SBB RailAway Gruppenreise-Bereich bis Anfang 2010 restrukturiert wird. Dann sind wir jedoch bereit, mit unserem neuen Kompetenzzentrum für Gruppenreisen weitere Verbände und Dachorganisationen als wichtige Zielgruppen verstärkt zu kontaktieren.

*RailAway ist zusammen mit vielen anderen Partner der Mister-Schweiz-Wahl. Warum eigentlich nur bei den Männern und nicht auch bei der Miss-Schweiz-Wahl?*

**Jordi:** Die Männer lassen sich für uns besser in Promotionsaktionen integrieren als die Missen, beispielsweise in bestimmte Freizeitausflüge wie River Rafting oder Skitage. Hinzu kommt, dass die Freizeitaktivitäten mehrheitlich von Frauen bestimmt oder gebucht werden. Da wirken Männer in der Promotion nun einmal wirkungsvoller als Frauen. Der aktuelle Mister Schweiz André Reithelbuch ist übrigens ein toller Botschafter von RailAway! ▶

► *Wollen Sie künftig mehr prominente Botschafter einsetzen, etwa aus Sport und Kultur?*

**Jordi:** Momentan ist es nicht unsere Strategie.

*In welchen Landesteilen und bei welchen Zielgruppen haben Sie jetzt noch Handlungsbedarf im Bereich Eventkooperationen?*

**Jordi:** Neben unserem Hauptmarkt in der deutschsprachigen Schweiz sind wir mittlerweile auch im Tessin und in der Romandie gut etabliert. Bezüglich der Zielgruppen ist es so, dass wir Mittel und Wege suchen, die Jungen (16 bis 25 Jahre) künftig noch stärker ansprechen zu können. Zwar sind wir auch Partner von vielen Musikfestivals, aber das reicht allein nicht aus. Deshalb werden wir die zielgruppengerichtete Kommunikation verstärken und dabei auch die Onlinekanäle intensiver nutzen. Grundsätzlich versuchen wir, neue Kundensegmente durch Kooperationen mit Wirtschafts- und Medienpartnern besser erreichen zu können.

*Auf welche Art Eventpartnerschaften wollen Sie auch künftig setzen?*

**Jordi:** Auf all jene Eventpartnerschaften, die sich bisher bewährt haben und wir von Anfang an wissen, dass die Qualität stimmt beziehungsweise ein professioneller Standard vorausgesetzt werden kann. Mit Good News Productions, Act Entertainment, Freddy Burger Management und vielen anderen haben wir bereits gute und bewährte Partnerschaften.

*Kommen wir auf das Jubiläum zu sprechen. Wie feiert RailAway sein zehnjähriges Jubiläum?*

**Jordi:** Die RailAway AG wurde offiziell am 2. Dezember 1999 als Freizeit-Tochterfirma der SBB gegründet. Und seit dem 2. Dezember 2009 feiern wir dieses Jubiläum ein ganzes Jahr lang mit verschiedenen Aktivitäten für unsere Kunden.

*Was sind die grössten Jubiläumsaktivitäten?*

**Jordi:** Wir haben in drei Sprachregi-

onen der Schweiz je eine Familie gesucht, die bereit ist, einmal pro Monat einen Tag auf SBB-RailAway-Entdeckungsreise zu gehen und über ihre Erlebnisreisen mit Fotos und Videos auf unserem Portal im Internet laufend zu berichten. Sie erhalten dafür gratis ein Generalabonnement für ein Jahr. Eine weitere grosse Aktion, von der alle Personen profitieren können, begann am 1. Dezember: Unter dem Motto «Entdecken Sie das Beste aus zehn Jahren RailAway» bieten wir im Dezember 2009 zehn Top-Angebote mit 30 bis 50 Prozent Preisnachlass. Zudem lancierten wir im Internet das Jubiläums-Online-Game «Schnipp-it», ein Punktesammelspiel, bei dem so viele Papierkugeln wie möglich innerhalb einer Minute durch die Jubiläumszahl «10» geschossen werden müssen. Zu gewinnen gibt es jeden Monat viele attraktive Preise rund um RailAway-Freizeitangebote. Am Ende des Jubiläumsjahres nehmen alle Teilnehmer an der grossen Schlussverlosung teil. Von Mai bis Ende September lancieren wir zudem eine Jubiläums-Roadshow, bestehend aus einer rund 200m<sup>2</sup> gros-



sen Freizeiterlebniswelt. Die Tournee wird bei insgesamt zehn verschiedenen Standorten Halt machen, neun davon in der Schweiz bei touristischen Partnern – beispielsweise das Verkehrshaus in Luzern und das Olympische Museum in Lausanne – und ein Aufenthalt im Europa-Park im grenznahen Rust in Deutschland.

*Wie viele Leute wollen Sie mit dieser Roadshow direkt ansprechen, und was ist die Zielsetzung?*

**Jordi:** Wir wollen mit insgesamt rund 100'000 Leuten vor Ort in Kontakt treten. Ziel ist es, den Besuchern durch Interaktivitäten wie Spiele und Wettbewerbe die Freizeitangebote von RailAway als spannende Erlebnisse näherzubringen.

*Bestreiten Sie die Jubiläumsaktivitäten mit einem zusätzlichen Budget oder verwenden Sie dafür Mittel aus dem bestehenden Marketingetat?*

**Jordi:** Einerseits steht uns ein leicht erhöhtes Marketingbudget zur Verfügung, andererseits sind wir bei den verschiedenen Aktivitäten aber auch auf Sponsoren angewiesen.

*Sollen die Sponsoren die Jubiläumsaktivitäten von RailAway finanzieren?*

**Jordi:** Nur zum Teil. Aber die Sponsoren profitieren von einem Konzept, das ihnen sehr attraktive Auftrittsmöglichkeiten während eines Jahres in der ganzen Schweiz mit uns als starken Partner und deckungsgleichen Zielgruppen ermöglicht.

*Und wie sieht das Sponsoringkonzept konkret aus?*

**Jordi:** Wir haben eine Sponsorenstruktur mit verschiedenen Exklusivitäten und Klassifizierungen geschaffen wie Gold- und Silber-Partner. Je nach Status werden die Sponsoren in sämtliche Jubiläumsaktivitäten mit einem visuellen Auftritt integriert, beispielsweise in Werbe- und Kommunikationsmassnahmen wie Inserate und diverse Flyer, im Internet sowie in Aktionen vor Ort im Rahmen der Roadshow.

*Haben Sie ausreichend Sponsoren für das Jubiläumskonzept gefunden?*

**Jordi:** Trotz wirtschaftlich sehr schwierigem Umfeld sind wir sehr gut unterwegs. Aber wir suchen noch zwei bis drei weitere Sponsoren. Konkret einen Gold-Partner und zwei Silber-Partner. Bisher haben wir für das Jubiläumspaket als Gold-Partner die Krankenkasse Atupri, den Getränkehersteller Ramseier und als Medienpartner die «SonntagsZeitung» gewinnen können. Hinzu kommen die Silber-Partner und langjährigen Geschäftspartner TGV Lyria, der Europa-Park in Rust, die Rigi-Bahnen und die Reka. Gemeinsam mit diesen Partnern haben wir nun das Projekt lanciert.

*Bis zu welchem Zeitpunkt können weitere interessierte Sponsoren noch aufspringen?*

**Jordi:** Wir hoffen bis Mitte Februar die gewünschte Anzahl Sponsoren gefunden zu haben. Danach wird es primär aus produktionstechnischen Gründen immer schwieriger, neue Partner speziell bei den Werbe- und Kommunikationsmassnahmen visuell integrieren zu können.

*Wie gross ist die Gefahr, dass vor lauter Partnerauftritte und Partner-Presenting die eigentliche Botschaft, nämlich das Jubiläum von SBB RailAway, praktisch untergeht?*

**Jordi:** Diese Gefahr besteht nicht. Wir haben für die Live-Communication vor Ort ein einheitliches Standkonzept entwickelt, sodass für das Publikum klar ersichtlich ist, dass hier eine SBB-RailAway-Erlebniswelt stattfindet. Dabei werden wir mit verschiedenen Themelementen arbeiten, beispielsweise mit Sport, Kunst und Kultur. Themen, mit denen wir auch unsere Freizeitangebote gestalten. Die einzelnen Themen können nun durch einen passenden Partner präsentiert werden. Das ergibt Sinn, und die Partner können sich mit unterschiedlichen Kompetenzen klar positionieren, ohne dabei unseren Corporate-Standardauftritt zu verwässern.

*RailAway arbeitet in der ganzen Schweiz mit vielen Veranstaltern der verschiedensten Art zusammen. Können die Veranstalter von besonderen Leistungen im Rahmen der Jubiläumsfeiern profitieren?*

**Jordi:** Wir arbeiten bereits sehr eng mit Veranstaltern zusammen, sodass sich zusätzliche Leistungen gar nicht

aufdrängen. Insofern haben wir im Jubiläumsjahr generell keine Spezialaktionen für unsere Partner in den Bereichen Events und Tourismus vorgesehen. Sicher werden all jene Events, die von den Jubiläumsfamilien frei ausgesucht und besucht werden, von einer erhöhten Publizität profitieren, zumal die Familien ja über ihre Erlebnisse im Internet berichten werden.

*Interview: Jürg Kernen*

## RailAway

RailAway positioniert sich als Freizeitanbieter für Tagesausflüge mit Zusatzleistungen in der Schweiz für Individualreisende und Gruppen. Als touristische Marketingorganisation übernimmt RailAway für die SBB (86 Prozent Aktienanteil an RailAway) die Konzeption, den Einkauf, die Vermarktung und die Produktion.

Mit rund 450 Bahnhöfen verfügt RailAway über das dichteste Verkaufsnetz im schweizerischen Tourismus. Dazu gehören alle Verkaufsstellen der SBB und der grössten konzessionierten Transportunternehmen.

Aufgrund der Strategie des Konzerns SBB AG betreibt die RailAway AG als Tochterfirma kein Sponsoring in Form von Cashleistungen. Das Unternehmen geht keine Engagements bei Kleinanlässen, Einzel- bzw. persönlichem Sponsoring oder lokalen Aktivitäten ein. Ausnahme bilden langfristige Partnerschaften, die in einem engen oder direkten Zusammenhang mit der Tätigkeit von RailAway als Tochterfirma des Transportunternehmens des öffentlichen Verkehrs stehen.

## Highlights Jubiläumsaktionen 10 Jahre RailAway

Jubiläums-Online-Game «Schnipp-it»  
[www.railaway.ch](http://www.railaway.ch)

### Jubiläums-Events

#### Roadshow Freizeiterlebniswelt

RailAway ist von Mai bis September 2010 mit einer 200m<sup>2</sup> grossen Freizeiterlebniswelt in der ganzen Schweiz und im nahen Ausland unterwegs.

### Jubiläumsfamilie

Während des Jubiläumsjahrs sind je eine RailAway-Familie aus drei Sprachregionen der Schweiz einmal pro Monat auf Entdeckungsreise unterwegs und berichten von ihren Erlebnissen mit Bildern und Videos im Internet unter [www.railaway.ch](http://www.railaway.ch)

Quelle: RailAway 2009