

ITW Working Paper Series

ISSN: 1662-9019

ITW Working Paper Mobilität
01/2007

Luzern, Februar 2007

Erlebnismarketing und Strategien für den öffentlichen Verkehr im Freizeitmarkt

**Resultate aus dem Forschungsprojekt „Erlebnisorientierte Angebote im öffentlichen
Verkehr“ des Instituts für Tourismuswirtschaft ITW**

Autoren

Roger Sonderegger und Jobst Grotrian
Hochschule Luzern - Wirtschaft
Institut für Tourismuswirtschaft ITW
Rösslimatte 48, 6002 Luzern

Kontakt

Email: roger.sonderegger@hslu.ch
Tel.: +41 41 228 42 18
Fax: +41 41 228 41 44

Auftraggeber

Studie im Rahmen der Eigenforschung der Hochschule Luzern

Abstract

Die Tagesausflüge sind ein ständig wachsendes Segment, in welchem der öffentliche Verkehr bis heute noch stark untervertreten ist. Das Erlebnismarketing ist dabei eine mögliche Strategie für Unternehmen des öffentlichen Verkehrs, in der Freizeit neue Kundengruppen anzusprechen und die Zahlungsbereitschaft der Kunden zu erhöhen. Eine Untersuchung in der Schweiz hat aufgezeigt, dass bereits heute auf allen Verkehrsmitteln erlebnisorientierte Angebote bestehen.

Besonders innovativ bei der Schaffung neuer Angebote sind dabei die Schifffahrtsbetriebe. Bei den aktuellen Angeboten lassen sich drei Grundtypen feststellen: 1. die Kombination des Transportes mit einem unabhängigen Freizeitangebot (Fahrt und Eintritt Zoo), 2. die touristischen Linien (Glacier Express) und 3. ein besonderes Angebot an Bord (Fondue-Tram).

Schlüsselworte

Erlebnis, Angebot, öffentlicher Verkehr, Produkt, Inszenierung

Zitierungsvorschlag

Sonderegger, Roger. Grotrian, Jobst (2007). Erlebnismarketing und Strategien für den öffentlichen Verkehr im Freizeitmarkt. – Resultate aus dem Forschungsprojekt „Erlebnisorientierte Angebote im öffentlichen Verkehr“ des Instituts für Tourismuswirtschaft, ITW Working Paper Series, Mobilität 002/2007, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.

Zusammenfassung

Die zunehmende Erlebnisorientierung kann als einer der grossen Nachfrage- und Angebotstrends in unserer Gesellschaft beobachtet werden. Inwieweit Emotionen und Erlebnisse auch für Unternehmen des öffentlichen Verkehrs (ÖV) erfolgsversprechende Bestandteile der Angebots- und Produktgestaltung sein können, war Gegenstand des vorliegenden Forschungsprojektes der Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern. Folgende Fragen standen im Vordergrund der Untersuchung:

- Welche Beispiele erlebnisorientierter Angebote gibt es bereits im öffentlichen Verkehr, welchen Stellenwert haben diese, und wie lassen sie sich strukturieren?
- Welchen Nutzen können Unternehmen des öffentlichen Verkehrs aus dem erlebnisorientierten Marketing ziehen?
- Welche Punkte sind für die Entwicklung und Umsetzung erfolgreicher Angebotskonzepte entscheidend?

Die Untersuchungen haben aufgezeigt, dass für den ÖV im Freizeitmarkt noch ein grosses Potential besteht. Das Erlebnismarketing bietet hierfür ein wertvolles Instrumentarium und wird in zahlreichen Produkten bereits eingesetzt.

Freizeitmarkt bietet grosse Chancen für den ÖV

- Das Geschäft mit der Freizeit ist seit Jahren ein Wachstumsmarkt und bietet daher ein grosses Potential. Alleine der Markt der privaten Tagesausflüge ist seit 1998 um rund 12.5% auf gegen 4 Milliarden Franken im Jahr gewachsen. Gleichzeitig beträgt der Anteil des öffentlichen Verkehrs im Freizeitverkehr nur 14.5%, während er im Gesamtverkehr bei rund 17.7% liegt.
- Für die Unternehmen des öffentlichen Verkehrs ist der Freizeitmarkt besonders interessant, weil hiermit ein erweiterter Personenkreis erreicht werden kann, also auch Personen, die den öffentlichen Verkehr bisher gar nicht nutzen. Mobile Freizeitformen stehen nämlich ganz oben auf der Liste der Beliebtheit.
- Der Freizeitmarkt folgt jedoch anderen Gesetzmässigkeiten als der Transportmarkt. Anders als im Pendlerverkehr konkurrieren die Angebote hier nicht alleine mit anderen Verkehrsmitteln, sondern zusätzlich auch mit anderen Freizeitaktivitäten.

Praxis zeigt eine Vielzahl erfolgreicher Angebote

- Eine Vielzahl von Produkten ist bereits erfolgreich im Freizeitmarkt positioniert. Insbesondere die Schifffahrtsunternehmen sind ausgesprochen aktiv mit zahlreichen kulinarischen und thematischen Sonderfahrten. Beispiele finden sich aber auch für sämtliche anderen Verkehrsmittel des öffentlichen Verkehrs (Bus, Bahn, Tram).
- Grundsätzlich können drei verschiedene Angebotstypen unterschieden werden: Angebots-Pakete als Kombination von Anlässen oder Reisezielen mit der An-/Abreise, Touristische Linien mit Einbezug der Landschaft und Erlebnis- bzw. Freizeitangebote an Bord, die ein neues Angebot im Verkehrsmittel beinhalten.
- Mit den Angeboten werden neue Geschäftsfelder erschlossen, die Medienwirksamkeit und damit das Image bzw. die Bekanntheit gesteigert, Nicht-ÖV-Benutzer als Neukunden gewonnen oder die Nachfrage im bestehenden Geschäft gesteigert.

Erlebnismarketing ermöglicht Zugang zum Kunden

- Der Freizeitmarkt ist von schnellen Nachfragewechseln und einem intensiven Wettbewerb gekennzeichnet. Dabei gewinnen die aktive Freizeitgestaltung und Erlebnisse aus Kundensicht an Bedeutung.
- Die bewusste Vermittlung von Emotionen und die gezielte Gestaltung einer erlebnisreichen Umgebung sind daher zentrale Elemente einer kundenorientierten Angebotsgestaltung.
- Das Erlebnismarketing bietet ein optimales Instrumentarium für den Zugang zu den Kunden und ermöglicht eine intensivere, auf Emotionen basierende Kundenbindung.

Zentrale Punkte bei der Produktentwicklung

- Eine Verankerung des Erlebnismarketings in der Unternehmensstrategie sichert die finanziellen und personellen Grundlagen von erlebnisorientierten Angeboten.
- Die Grundbedürfnisse der Reisenden müssen bereits gedeckt sein, damit ein Erlebnis angestrebt werden kann.
- Durch das Ansprechen verschiedener Sinne wird ein Erlebnis eher möglich. Die Sinne hören, riechen und tasten sind dabei besonders zu beachten.
- Für die Kommunikation haben sich in der Praxis Medienpartner als äusserst erfolgreiche Variante herausgestellt. Events und Neulancierungen sind für eine entsprechende Zusammenarbeit besonders geeignet.
- Eine zentrale Person motiviert über Abteilungsgrenzen hinweg für Produktneuerungen und durchbricht so eingespielte Routinen im Unternehmen.
- Da bereits erfahrene Erlebnisse die Erwartung steigern, müssen erlebnisorientierte Angebote periodisch abgeändert werden.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
2. Der Freizeitmarkt als Chance	6
3. Erlebnismarketing als Zugang zum Kunden	7
4. Typen von Freizeitangeboten im öffentlichen Verkehr	8
4.1 Angebots-Pakete	8
4.2 Touristische Linien	9
4.3 Erlebnisangebote an Bord	10
5. Typen von Freizeitangeboten im öffentlichen Verkehr	12

1. Einleitung

Obwohl der öffentliche Verkehr in vielen Fällen das objektiv sinnvollere Verkehrsmittel ist, entscheiden sich die Menschen in ihrer subjektiven Rationalität häufig für das Auto. Selbstverständliche Imageattribute des Autos wie Spass, Freiheit oder Status perlen am öffentlichen Verkehr ab wie an einer Windschutzscheibe, obwohl sich Projektionsflächen für diese Attribute auch im öffentlichen Verkehr finden lassen. Vor allem der Freizeitmarkt bietet den Unternehmen des öffentlichen Verkehrs Potentiale, sich im Marktumfeld neu zu positionieren und womöglich neue Geschäftsfelder zu erschliessen. Im Freizeitmarkt sind nämlich Spass, Abenteuer und Erlebnis traditionell zu Hause.

Generell kann die zunehmende Erlebnisorientierung als einer der grossen Nachfrage- und Angebots-trends in unserer Gesellschaft beobachtet werden. Auf diese Beobachtung aufbauend hat die Hochschule für Wirtschaft HSW Luzern die Übertragbarkeit der Ansätze der Erlebnisökonomie auf den öffentlichen Verkehr untersucht. Die Analyse zeigt, wie sich Unternehmen des öffentlichen Verkehrs mit neuen Angeboten erfolgreich im Freizeitmarkt etablieren können. Neben dem kurzfristigen wirtschaftlichen Erfolg und dem Erreichen möglichst vieler neuer Kunden geht es dabei vor allem darum, die Bekanntheit zu steigern, das Image zu verbessern und die Kundenbindung zu erhöhen.

Nachfolgend soll aufgezeigt werden, welche Strategien und Ansätze beim Einstieg bzw. Ausbau des Angebotes im Freizeitmarkt verfolgt werden können. Ausserdem sollen aktuelle Beispiele aus der Schweiz verdeutlichen, wie dies in mehrfacher Hinsicht erfolgreich geschehen kann.

2. Der Freizeitmarkt als Chance

Die Ausgaben der privaten Haushalte für Freizeit, Unterhaltung und Kultur haben in der Vergangenheit kontinuierlich zugenommen. Vor 15 Jahren gaben die Schweizer noch monatlich rund 417 Franken für diesen Zweck aus, so waren es im Jahr 2000 bereits 477 Franken und vorletztes Jahr gar 517 Franken pro Haushalt. Ebenso spektakulär wuchs das Segment der privaten Tagesausflüge seit 1998 um über 2.4% jährlich und lag im Jahr 2004 bei gegen 4 Mia. Franken.¹ Treiber dieser Entwicklung sind (neben der Teuerung) vor allem die steigenden Einkommen und der steigende Stellenwert der Freizeit und des Freizeitkonsums in der individuellen Bewertung. Diese Entwicklung schlägt sich auch im Verkehr nieder. Bezogen auf die zurückgelegten Distanzen macht der Freizeitverkehr in der Schweiz mit 44 % bereits heute den grössten Anteil aus.²

Der öffentliche Verkehr hat beim Freizeitverkehr – im Vergleich mit den anderen Verkehrssegmenten – einen unterdurchschnittlichen Marktanteil (14.5% gegenüber 17.7% im Gesamtmarkt)³. In diesem Wachstumsmarkt muss die Steigerung des Anteils ein Ziel für die Unternehmen des öffentlichen Verkehrs sein. Hierzu braucht es innovative Lösungen. Die Erfolgsgeschichte von RailAway zeigt eindrücklich, wie erfolgreich die gezielte Bearbeitung dieses Marktes geschehen kann. Mit eigenständigen Freizeitangeboten, die sich nicht mehr in erster Linie an der Beförderung ausrichten, kann ein erweiterter Personenkreis angesprochen werden. Dies gilt vor allem für Menschen, die den öffentlichen Verkehr bisher gar nicht nutzen. Zudem können gezielt Erlebniswerte vermittelt und damit eine intensivere, emotionalere Kundenbindung erreicht werden.

Bei den Wünschen der Freizeitgestaltung stehen mobile Freizeitformen ganz oben auf der Liste der Beliebtheit. Gemäss der Univox-Erhebung Freizeit 2004/2005 wollen 82 % der Befragten in der Schweiz mehr Reisen und Ausflüge unternehmen und 70 % der Befragten möchten öfters aus- und

essen gehen.⁴ Neben der zunehmenden Erlebnisorientierung können steigendes Anspruchsverhalten, Markenorientierung, zunehmende Pluralisierung von Lebensstilen sowie die Individualisierung und Auflösung sozialer Verbände als wichtige Nachfragetrends im Freizeitmarkt beobachtet werden.⁵

Auch wenn der Freizeitmarkt insgesamt ein Wachstumsmarkt ist, stehen die verschiedenen Freizeitbereiche in einem intensiven Wettbewerb untereinander, der von schnellen Nachfragewechseln und immer neuen Freizeitangeboten gekennzeichnet ist. Nachfragebedürfnisse werden immer kurzlebiger und immer neue Anbieter drängen auf den Markt. Für Verkehrsunternehmen entsteht ausserdem eine neue Konkurrenzsituation: Es geht nicht mehr alleine darum, die Attraktivität im Vergleich zum dominanten MIV (motorisierten Individualverkehr) zu steigern. Fahrten zum Vergnügen stehen häufig auch in Konkurrenz zu alternativen Freizeitaktivitäten. So entscheidet beispielsweise eine Familie alternativ zwischen einer Fahrt zum Zoo und einer Schifffahrt. Deshalb sehen sich etwa Schifffahrtsgesellschaften und Seilbahnen in direkter Konkurrenz zu Themen- und Erlebnisparcs.

3. Erlebnismarketing als Zugang zum Kunden

Eine verstärkte Orientierung auf den Freizeitmarkt und die gezielte Entwicklung von Freizeitangeboten können für den öffentlichen Verkehr vielfältige Chancen bieten. Die aktuellen Nachfragetrends zeigen jedoch, dass diese Aufgabe immer anspruchsvoller wird. Hier braucht es deshalb entsprechende Strategien, welche Emotionen wecken können. Durch ihre emotionale Komponente ermöglichen es Freizeitangebote, Erlebniswerte zu vermitteln. Die damit verbundenen positiven Gefühle schaffen eine hohe Attraktion und eine stärkere Kundenbindung. Auch das Image und die Bekanntheit der Unternehmen bzw. des öffentlichen Verkehrs können so verbessert werden.

Gerade die emotionale Bindung und damit die Einstellung der Menschen zum öffentlichen Verkehr bieten einen häufig unterschätzten Ansatzpunkt, wenn es darum geht, Menschen für den öffentlichen Verkehr zu gewinnen. Frei nach dem Motto des französischen Schriftstellers Antoine de Saint-Exupéry gilt nämlich auch hier: Wenn du die Nachfrage im öffentlichen Verkehr erhöhen willst, so lehre die Menschen nicht die objektiven Vorteile und das Lesen von Fahrplänen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach der Freiheit der Verkehrsmittelwahl und gib ihnen Emotionen mit auf den Weg dorthin.⁶

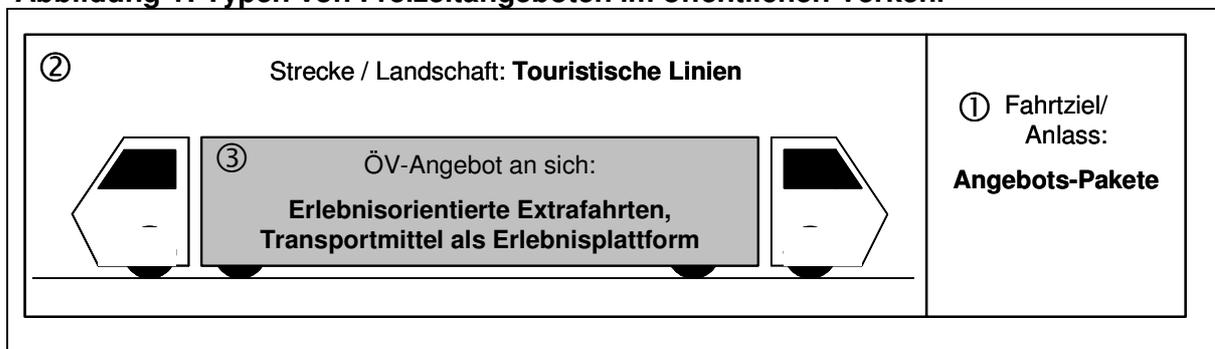
Eine konzeptionelle Grundlage für erlebnisorientierte Angebote bietet das Erlebnismarketing. Hierunter werden Strategien zur Vermittlung von Emotionen verstanden, die den Kauf einer Ware oder Dienstleistung oder den Besuch einer Veranstaltung zu einem persönlichen Erlebnis werden lassen.⁷ Ziel ist es, die angebotene Dienstleistung bewusst in der Gefühls- und Erlebniswelt des Nachfragers zu verankern. Diese Verankerung ermöglicht eine grössere Identifikation und eine spezielle Bindung an eine Dienstleistung bzw. ein Unternehmen. Die Instrumente des Erlebnismarketings bilden daher ein wichtiges Handwerkszeug für die erfolgreiche Angebotsgestaltung im Freizeitmarkt.

4. Typen von Freizeitangeboten im öffentlichen Verkehr

Die Untersuchung der freizeitorientierten Angebote des öffentlichen Verkehrs in der Schweiz hat gezeigt, dass es in der Praxis eine grosse Vielfalt von Ansätzen gibt. Diese lassen sich drei unterschiedlichen Typen zuordnen (vgl. Abb. 1).

- **Angebots-Pakete (1).** Das Angebot am Fahrtziel (Veranstaltung, Freizeiteinrichtung etc.) ist die Hauptattraktion. Erst durch Schnüren eines Angebots-Paketes wird der öffentliche Verkehr in seiner Zubringer-Funktion Bestandteil des Angebotes.
- **Touristische Linien (2).** Sie machen sich die touristische Attraktivität der Landschaft entlang der Strecke zu Nutzen und erlauben so eine gezielte Vermarktung der Linie.
- **Erlebnisangebote an Bord (3).** Das Verkehrsmittel selber oder ein Spezialangebot an Bord stellt die Hauptattraktion dar.

Abbildung 1: Typen von Freizeitangeboten im öffentlichen Verkehr



Quelle: eigene Darstellung

4.1 Angebots-Pakete

Charakterisierung

Bei einem Angebots-Paket hat der öffentliche Verkehr vor allem die Zubringer-Funktion. Im Vordergrund stehen der Anlass und das Erlebnis am Zielort. Dadurch dass der Anlass am Zielort mit dem Transportangebot als Paket kombiniert (gemeinsamer Preis) verkauft wird, wird der öffentliche Verkehr Bestandteil des Angebotes. Die SBB-Tochter RailAway arbeitet seit rund sechs Jahren sehr erfolgreich mit dieser Art von Angeboten. Ebenfalls erfolgreich operieren Aare Seeland Mobil mit Erlebnis Schweiz und die BLS mit Emmental Tours im touristischen Markt. Das Erlebnis findet ausserhalb des öffentlichen Verkehrs statt, z.B. beim Skifahren, an einem Rockkonzert oder beim Besuch eines Wasserparks. Die erfolgreiche Entwicklung von RailAway basiert vor allem auf der Kooperation mit Veranstaltern und Freizeiteinrichtungen. Der Kunde kauft so den Eintritt bzw. die Tageskarte bereits am Billetschalter als (reduziertes) Kombiangebot. Grundsätzlich sind diese Angebote für alle Bereiche des öffentlichen Verkehrs denkbar. Sowohl Linienverkehrsangebote als auch Extrafahrten können Bestandteil der Angebots-Pakete sein. Pakete sind gut dazu geeignet, neue Zielgruppen bzw. bestehende Kunden zu anderen Fahrtzwecken für den öffentlichen Verkehr zu erschliessen. Auf diese Weise kann die Auslastung auf den bestehenden Linien erhöht werden.

Eignung und Marktpotential

Angebots-Pakete sind gut dazu geeignet, den öffentlichen Verkehr als Verkehrsmittel in der Freizeit zu stärken und neue Kundengruppen zu erschliessen. Sie können selbst tragend gestaltet werden und bieten darüber hinaus die Möglichkeit, die Fahrgastzahlen auf bestimmten Strecken zu erhöhen. Bei Angebots-Paketen besteht an sich ein hoher Preisgestaltungsspielraum; dieser hängt vor allem von den gewährten Margen auf den eingekauften Produkten ab. Voraussetzungen für den Erfolg sind ein Netz von Kooperationen und eine gewisse Grösse, um entsprechend gute Konditionen aushandeln zu können.

4.2 Touristische Linien

Charakterisierung

Bei den touristischen Linien handelt es sich um Streckenführungen des öffentlichen Verkehrs, die durch touristisch besonders attraktive Landschaften führen und bei denen diese besonders in Szene gesetzt werden sowie gezielt vermarktet werden. Hierzu gehören in der Schweiz acht touristischen Bahnlinien. Darüber hinaus betreibt die PostAuto Schweiz AG zahlreiche Fahrten über die Alpenpässe. Voraussetzung ist eine touristisch attraktive Landschaft. Solche landschaftlich orientierte Angebote verkehren häufig im Linienverkehr. Dadurch erlaubt die touristische Vermarktung die Erschliessung eines zusätzlichen Kundenkreises und damit eine bessere Auslastung. Beispiele für touristische Linien sind der Glacier Express (St.Moritz-Davos) oder der Golden Pass Panoramic (Luzern-Montreux). Der Glacier Express gehört zu den Urgesteinen des Schweizer Tourismus und verkehrt regelmässig seit 1930 in den Schweizer Alpen (vgl. Abb. 2). Panoramafenster erlauben einen ungestörten Blick in die Bergwelt. Über die Bordlautsprecher werden die vorbei ziehenden Attraktionen beschrieben.

Abbildung 2: Glacier Express



Quelle: Matterhorn Gotthard Bahn

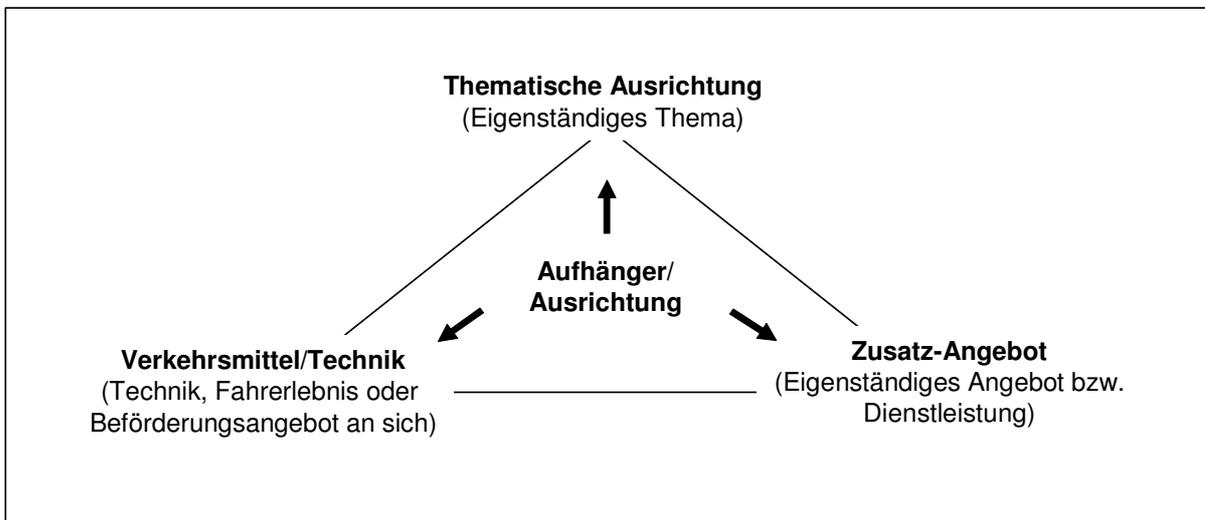
4.3 Erlebnisangebote an Bord

Charakterisierung

Im Bereich der eigenständigen Freizeitangebote an Bord des öffentlichen Verkehrs gibt es eine Vielzahl von Beispielen, die hinsichtlich der Angebotsgestaltung drei unterschiedliche Stossrichtungen aufweisen (vgl. Abb. 3):

- **Umsetzung eines Themas:** Ein eigenständiges Thema bildet den Aufhänger für das Angebot (vgl. Piratenschiff auf dem Thunersee in Abb. 5). Das Piratenschiff in Thun kann als gutes Beispiel dafür angesehen werden, wie gut und gezielt die Zielgruppe Kinder mit einem Erlebnis gewonnen werden kann. Rund 150 Kinder erhielten an einem Nachmittag den Auftrag, verschiedene Aufgaben zu lösen, um am Schluss mit dem Kapitän zusammen den Schatz zu finden. In Anlehnung an das Theater und abgeschlossene Untersuchungen bei Seilbahnen⁸ kann eine solche Produktion als Inszenierung bezeichnet werden.

Abbildung 3: Erlebnisangebote an Bord in der Übersicht



Quelle: eigene Darstellung

- **Kombination mit eigenständigem Angebot:** Das Angebot kombiniert den öffentlichen Verkehr mit einem anderen, an sich eigenständigen Freizeitangebot (z.B. Gastronomie, Tanzen). Das Fonduetram der Verkehrsbetriebe Zürich (Abb.4) ist ein erfolgreiches Beispiel hierfür. In einer Extrafahrt wird in einem speziell dafür umgebauten Wagen abends ca. um 18 Uhr Fondue serviert, während das Tram quer durch die beleuchtete Stadt unterwegs ist. Nachdem das Fonduetram anfänglich noch zwei Mal wöchentlich verkehrte, so ist es heute wegen der riesigen Nachfrage bereits sechs Mal pro Woche unterwegs.

Abbildung 4: Fonduetram in Zürich



Quelle: Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich

- **Verkehrsmittel als Attraktion:** Hier wird die Technik (z.B. historische Fahrzeuge) oder das Fahrerlebnis an sich in den Vordergrund des Angebotes gerückt. Beispiele für diese Kategorie sind relativ zahlreich vorhanden: nostalgische Züge, Dampfschiffe und alte Busse bzw. Postautos verkehren noch immer sehr zahlreich. Die aktive Fangemeinde, welche Fahrten mit alten Verkehrsmitteln unternimmt, ist ein attraktives und zahlungsbereites Zielpublikum für ÖV-Unternehmen. Bei der Südostbahn wurde ein Wagen zu einem Hochzeits- oder Partywagen umgebaut und an entsprechende Gruppen vermietet. Der Rail Rider der Rhätischen Bahn hingegen ist eine regelmässige Sonderfahrt auf einer Bergstrecke (Abb.6). Auf einem Bahnwagen mit abgetrenntem Dach flitzen die Fahrgäste über Brücken, durch Tunnels und Wälder wie auf einer Reality-Achterbahn.

Eignung und Marktpotential

Bei voll thematisch ausgerichteten Angeboten (Piratenschiff) ist das Marktpotential eher klein; sie sind vor allem dazu geeignet, Medienpräsenz zu erreichen und Image und Bekanntheit zu verbessern. Angebote mit Zusatzangebot jedoch sind heute bereits sehr verbreitet. Wie das Beispiel Fonduetram und andere aufzeigen, bieten sie auch durchaus Potential für die Entwicklung eines eigenen Geschäftsfeldes. Diese Angebote sind an sich gut geeignet für eine Platzierung im Freizeitmarkt. Darüber hinaus können so auch Kunden erreicht werden, welche bisher nicht im öffentlichen Verkehr unterwegs waren. Bei den Angeboten, die eine starke Beförderungsfunktion haben, kann kaum eine generelle Aussage gemacht werden. Hier kommt es sehr auf die Rahmenbedingungen vor Ort, die Kenntnis der Zielgruppe und der Nachfragestrukturen an, um erfolgreiche Angebote zu entwickeln. Bestehende Angebote können aber durchaus durch erlebnisorientierte Elemente in ihrer Attraktivität gesteigert werden.

Abbildung 5: Piratenschiff Thunersee

Abbildung 6: Rail Rider, RhB



Quelle: BLS Schifffahrt



Quelle: Rhätische Bahn

5. Typen von Freizeitangeboten im öffentlichen Verkehr

Neben den allgemeinen Grundsätzen der Produktentwicklung kommen bei der Arbeit mit dem Erlebnismarketing einige spezifische Punkte hinzu, welche für den Erfolg eines Produktes von zentraler Bedeutung sind.

- **Verankerung in der Strategie:** Das Erlebnismarketing ist wie in Kapitel 2 dargestellt eine ausgezeichnete Möglichkeit, Produkte für den Freizeitmarkt zu konzipieren und umzusetzen. Erlebnisorientierte Produkte eignen sich besonders für die Freizeit, weil hier Zeit, Musse und Zahlungsbereitschaft höher sind als z.B. im Pendlerverkehr. Bei den Unternehmen, welche heute erfolgreich im Markt anbieten, ist das Erlebnis in der Regel Teil der Unternehmensstrategie, womit die finanzielle und personelle Unterstützung sichergestellt wird.
- **Grundbedürfnisse:** Erlebnisse können jedoch nicht direkt „vermittelt“ werden; es kann jedoch ein Umfeld geschaffen werden, in dem ein Erlebnis wahrscheinlich ist. Zu diesem Umfeld gehören immer auch gewisse Grundansprüche, ohne die sich ein Fahrgast in der Regel nicht wohl fühlt (angemessene Temperatur, Sauberkeit, Sicherheit etc.). Das Erfüllen dieser Erwartung kann mit einem gezielten Wohlfühlmanagement gesichert werden und bildet eine Voraussetzung für das weitere Produktdesign.
- **Sinne ansprechen:** Wichtig bei der Schaffung eines Erlebnisumfeldes ist das Ansprechen verschiedener Sinne. Durch verschiedene und effizient eingesetzte Eindrücke steigt die Wahrscheinlichkeit an, dass ein Fahrgast auch tatsächlich ein Erlebnis hat. Insbesondere die Sinne hören, tasten und riechen sind hierbei wichtig.
- **Kommunikation:** Es bietet sich an, mit einem Medienpartner zusammenzuarbeiten. Insbesondere Events oder die Neulancierung eines Produktes sind dazu geeignet, mediale Aufmerksamkeit auf das Unternehmen zu ziehen. Praxisbeispiele zeigen hier sehr gute Erfolge.
- **Zentrale Person:** Der Alltag in den Unternehmen des öffentlichen Verkehrs ist geprägt von regelmäßigen, sich wiederholenden Aufgaben. Da Spezialangebote immer das Engagement verschiedener Abteilungen benötigt, braucht es für die Konzeption und Umsetzung von Erlebnisangeboten

eine hoch motivierte Person im Unternehmen, welche Projekte vorantreibt und andere Mitarbeitende vom Nutzen überzeugen kann. Nur so können die regelmässigen Strukturen überwunden werden und neue Ideen haben eine Chance. Diese Person wird automatisch auch zum Ansprechpartner und zur Drehscheibe für neue Ideen im Unternehmen.

- Erneuerungsdruck: Aus einem Erlebnis wird durch die persönliche Verarbeitung eine Erfahrung, welche wiederum Auswirkungen hat auf die Erwartung an die Zukunft. Somit führt ein positives Erlebnis dazu, dass beim nächsten Besuch am gleichen Ort bzw. in der gleichen Situation die Erwartungen bereits höher liegen. Entsprechende Angebote unterliegen deshalb immer einem gewissen Erneuerungsdruck und müssen periodisch abgeändert werden.

-
- ¹ EVE (Einkommens- und Verbrauchserhebung) 1998 und 2003, Modul Tourismus. Bundesamt für Statistik. Neuenburg 2005.
- ² Bundesamt für Raumentwicklung (ARE) und Bundesamt für Statistik (BFS) (2001): Mobilität in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus 2000. Bern und Neuenburg.
- ³ Ebenda.
- ⁴ Gesellschaft für praktische Sozialforschung GfS/Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus FIF (Hrsg.): UNIVOX-Freizeitumfrage 2004, Zürich/Bern 2004.
- ⁵ Wenzel, C.-O.: Freizeit- und Erlebniswelten: Status Quo und Trends im Freizeitmarkt und Freizeitverkehr. In: Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr. Berlin, 2002.
- ⁶ «Wenn Du ein Schiff bauen willst, so trommle nicht Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Werkzeuge vorzubereiten, Aufgaben zu vergeben, und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre die Männer die Sehnsucht nach dem weiten endlosen Meer.» Antoine de Saint-Exupéry.
- ⁷ Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München 1992.
- ⁸ Fischer, I. (2006): Inszenierungen bei Bergbahnen. Dissertation an der Universität Bern.

Literaturverzeichnis

- ARE/BFS (2006): Perspektiven des Schweizerischen Personenverkehrs bis 2030. Bern 2006.
- ARE/BFS (2001): Mobilität in der Schweiz. Ergebnisse aus dem Mikrozensus 2000. Bern und Neuenburg 2001
- Fischer, I. (2006): Stellenwert und Möglichkeiten von Inszenierungen bei Seilbahnen, unveröffentlichte Dissertation, Bern 2006.

-
- GfS/FIF (2004): Gesellschaft für praktische Sozialforschung GfS Zürich/Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus FIF Bern (Hrsg.) (2004): UNIVOX-Freizeitumfrage 2004, Zürich/Bern 2004.
- Gronau, W. (2005): Freizeitmobilität und Freizeitstile: ein praxisorientierter Ansatz zur Modellierung des Verkehrsmittelwahlverhaltens an Freizeitgrosseinrichtungen, Mannheim 2005.
- Kagelmann, H.J./Bachleitner, R./Rieder, M. (Hrsg.) (2004): Erlebniswelten – Zum Erlebnisboom der Postmoderne, München/Wien 2004.
- Litra (2004): Unternehmen des öffentlichen Verkehrs 2003, Allgemeine Daten, Bern 2004.
- Meier, R. (2000): Freizeitverkehr in der Schweiz, Chur 2000.
- Nickel, O. (1998): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998.
- Pfaff, S. (2002): Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen - Erlebnisstrategien und -instrumente am Beispiel der Fussballbundesliga, Dissertation Universität Göttingen, Göttingen 2002.
- SBB (2005): Geschäftsbericht des Geschäftsjahres 2004, Bern 2005.
- Vester, H.G. (2004): Das Erlebnis begreifen. Überlegungen zum Erlebnisbegriff, in: Kagelmann, H.J./Bachleitner, R./Rieder, M. (Hrsg.) (2004): Erlebniswelten – Zum Erlebnisboom der Postmoderne, München/Wien 2004, S. 9-15.
- Weinberg, P. (1992): Erlebnismarketing, München 1992.
- Weinberg, P./Nickel, O. (1998): Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents, in: Nickel, O. (1998): Eventmarketing – Grundlagen und Erfolgsbeispiele, München 1998, S. 61-75.
- Wenzel, C.-O. (2002): Freizeit- und Erlebniswelten: Status Quo und Trends im Freizeitmarkt und Freizeitverkehr. In: Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.): Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr. Berlin, 2002.