

Erarbeitung eines integralen Print und Online Broschürenkonzeptes für die Swiss Travel System AG

Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science HES-SO in Tourismus“

Verfasst von

Andrea Schäfer

Verantwortlicher Dozent

Dr. Michael Fux

Experte

Maurus Lauber

Swiss Travel System AG, Zürich

Eingereicht am 11. Juli 2011 in Siders

HES-SO Wallis

Bereich Wirtschaft & Dienstleistungen, Studiengang Tourismus

Zusammenfassung

In den vergangenen Jahren haben sich die Kommunikationstechnologien und damit auch die Art und Weise wie sich Menschen informieren, rasch verändert. Durch das Internet haben sich verfügbare Informationen explosionsartig vermehrt, welche rund um die Uhr verfügbar sind. Ausserdem ist durch das Web 2.0 aus einer Einweg- eine Zweiwegkommunikation entstanden.

Die vorliegende Arbeit wurde für die Swiss Travel System AG (STS AG) mit dem Ziel erstellt, herauszufinden welche Rolle Printmedien als Informationsträger im heutigen Zeitalter noch übernehmen können und in welchen Bereichen auf das Web als Informationsträger gesetzt werden sollte.

Um diese Fragen zu beantworten, werden die Themen „Tourismus und Informationen“ sowie „Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und Tourismus“ im ersten Teil der vorliegenden Arbeit theoretisch erarbeitet und diskutiert. Im zweiten Teil der Arbeit werden die Informationsbedürfnisse der Kunden der Swiss Travel System AG evaluiert. Im letzten Teil der Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse in einem integralen Print und Online Broschürenkonzept für die STS AG verarbeitet.

Insgesamt zeigt sich, dass die STS AG den Informationsbedürfnissen ihren Kunden mit den heutigen Broschüren nicht optimal gerecht wird. Es wird ein neues Konzept vorgeschlagen, welches sich am Reiseentscheidungsprozess orientiert und den Webauftritt der Unternehmung als Hauptinformationsportal sieht.

Schlüsselwörter für die vorliegende Arbeit sind:

- Swiss Travel System AG
- Reiseentscheidungsprozess
- Informationsverhalten
- Broschürenkonzept
- Print und Online Medien

Vorwort

Bereits am ersten Tag meines Praktikums hat Ueli Rösli mir eröffnet, dass die Swiss Travel System AG für das Jahr 2012 ein neues Broschürenkonzept plant. Meine Rolle dabei werde es sein unsere Broschüren genau unter die Lupen zu nehmen und bei der Konzeptionierung für das Jahr 2012 mitzuwirken. Bei der Neuplanung sollen erstmals auch der Aspekt „Online“ berücksichtigt werden. Aus diesem Grund war es naheliegend, dass auch meine Bachelor Arbeit sich mit dem Thema Broschürenkonzept 2012 auseinandersetzt. Zusammen mit Ueli Rösli wurde das Thema „Erarbeitung eines Integralen Print und Online Broschürenkonzept für die Swiss Travel System AG“ ausgewählt.

Durch das Zusammentragen von Literatur wurde mir bald bewusst, dass es primär zuerst darum ginge, sich mit den Informationsbedürfnissen und dem Informationsverhalten der Kunden auseinanderzusetzen. Im Verlauf der Erarbeitung hat sich zudem die Ausgangslage verändert. Einerseits wurde zusammen mit Schweiz Tourismus die gemeinsame Erarbeitung einer Bahnreise Broschüre diskutiert. Andererseits wurde bekannt, dass die Swiss Travel System AG per Ende September 2011 einen neuen Webauftritt erhalten wird. Durch diese Faktoren wurde bereits eine erste Stossrichtung vordefiniert. Die Veränderungen führten dann dazu, dass sich der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit Richtung Abklärung der Informationsbedürfnissen verschoben hat.

Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Personen bedanken, welche mich bei der vorliegenden Arbeit unterstützt haben. Ein besonderer Dank gilt dem Team der Swiss Travel System AG. Ueli Rösli, mit dem ich den Rahmen der vorliegenden Arbeit abgesteckt habe. Andrea Schraner, welche beim Zusammentragen von Daten mitgewirkt hat. Silvio Ciccone, welcher mir beim Verstehen vergangener Produktion – und Logistikprozesse geholfen hat, sowie dem Team der Marktmanager, welche mit mir ihre Erfahrungen aus den Märkten geteilt haben. Ausserdem danke ich den befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der SSB Reisebüros und Tourismusinformationen, dass sie sich die Zeit genommen haben um an meiner Befragung teilzunehmen.

Zusammenfassung.....	II
Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung.....	10
1.1 Problemstellung.....	10
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	10
1.3 Vorgehen und Methodik	11
2 Theoretische Erarbeitung	12
2.1 Tourismusakteure und Informationen	12
2.2 Reiseentscheidungsprozess und Informationen	13
2.2.1 Prozessorientierte Modelle	14
2.2.1.1 Informationsbedarf	14
2.2.1.2 Informationsbeschaffung.....	14
2.2.1.3 Informationsaufnahme	16
2.2.2 Informationsverarbeitung	17
2.2.3 Affektive Modelle	18
2.2.4 Ökonomischer Ansatz.....	20
2.3 Informations- und Kommunikationstechnologien	21
2.3.1 Internet.....	22
2.3.2 Mobile Dienste	24
2.3.2.1 Mobiles Web & Smartphones	25
2.3.3 Local Based Services	25
2.3.4 QR Codes	26
2.4 Schlussfolgerungen.....	27

3	Marktforschung	28
3.1	Ausgangslage	28
3.2	Primäre Marktforschung	28
3.2.1	Forschungsziele & Hypothesen	28
3.2.2	Methodik	29
3.2.3	Abgrenzung.....	30
3.3	Sekundäre Marktforschung	31
3.4	Auswertung	31
3.4.1	Bekanntheitsgrad Swiss Travel System AG.....	31
3.4.2	Informationsbedarf Endkunden	32
3.4.3	Informationsbedarf Agenten	34
3.4.4	Broschüren als Arbeitsinstrument im B2C Bereich	37
3.4.5	Sales Manual als Hilfsinstrument im B2B Bereich	39
3.4.6	Informationsbedarf POS Mitarbeiter	41
3.4.7	Informationsquellen POS Mitarbeiter	42
3.5	Beurteilung der Hypothesen	42
4	Konzeption.....	44
4.1	Ausgangslage	44
4.1.1	Die Organisation	44
4.1.2	Produkt	46
4.1.3	Angebot	46
4.1.4	Marktakteure.....	48
4.1.4.1	Konkurrenz	48
4.1.4.2	Absatzmittler.....	48
4.1.4.3	Externe Beeinflusser.....	48
4.1.4.4	Endkunden	48
4.1.5	Marktaktivitäten.....	49

4.1.6	Informationskanäle	49
4.1.7	Informationsmedien und -träger.....	50
4.1.8	Medieneinsatz nach Zielgruppen	51
4.1.9	Produktion und Kosten.....	52
4.1.10	Distribution Broschüren	55
4.2	Ziele	57
4.3	Zielgruppen.....	57
4.3.1	Reisende	57
4.3.2	Agenten	59
4.3.3	Medien.....	59
4.4	Strategie	59
4.5	Informationsinstrumente	62
4.5.1	STS Mood Broschüre	62
4.5.2	STS Karte.....	63
4.5.3	STS Reiseplaner.....	64
4.5.4	Sales Manual.....	65
4.5.5	Medienmappe	66
4.5.6	Webseite & Social Medias	66
4.6	Wichtigste Neuerungen.....	67
5	Schlussfolgerungen.....	68
6	Quellenverzeichnis	70
Anhang I: Umfrage intern.....		73
Anhang II: Umfrage extern		80
Anhang III: Weitere Auswertungen.....		88
Anhang IV: Broschüren zum Download.....		89
Anhang V: Bestellformular		90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Informationsverhalten	14
Abbildung 2: Bedeutung der Informationskanäle in der Schweiz.....	15
Abbildung 3: Entscheidungskanäle Reiseentscheid	16
Abbildung 4: Informationsaufnahme	16
Abbildung 5: SOR Modell	19
Abbildung 6: Involvement	20
Abbildung 7: Kosten/Nutzen Modell.....	20
Abbildung 8: Internet Penetration weltweit	22
Abbildung 9: Internetnutzer pro 100 Einwohner.....	23
Abbildung 10: Webseiten als Informationsquellen.....	24
Abbildung 11: QR Code	26
Abbildung 12: Bekanntheitsgrad Swiss Travel System AG	31
Abbildung 13: Informationsbedarf Endkunden ohne Fahrausweis	32
Abbildung 14: Informationsbedarf Endkunden mit Fahrausweis	33
Abbildung 15: Broschürenverbrauch Endkundenmessen.....	34
Abbildung 16: Informationsbedürfnis Agenten	34
Abbildung 17: Sales Manual als Hilfsitrument	35
Abbildung 18: Fragen von Agenten.....	36
Abbildung 19: Möglichkeiten Fragenreduktion	36
Abbildung 20: Einsatzbereich Broschüren am POS	37
Abbildung 21: Broschüren Nutzung für Kundengespräch.....	38
Abbildung 22: Broschüren Nutzung für Kundengespräch im Vergleich mit Zufriedenheit.....	39
Abbildung 23: Nutzung Sales Manual für Verkaufsgespräch im Vergleich mit Zufriedenheit.....	40
Abbildung 24: Vorhandenes Wissen POS Mitarbeiter	41
Abbildung 25: Informationsquellen POS Mitarbeiter	42
Abbildung 26: Aufgaben STS AG.....	44
Abbildung 27: Organigramm Swiss Travel System AG, Stand 1. Juni 2011	45
Abbildung 28: Informationskanäle STS AG.....	49
Abbildung 29: Auflagen Broschüren 2010 und 2011	53
Abbildung 30: Materialbestellungen durch Bahnhöfe	56
Abbildung 31: Informationsbedarf Endkunden.....	58
Abbildung 32: Skizze STS Karte.....	63

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eckdaten Marktforschung	30
Tabelle 2: Angebot Swiss Travel System AG.....	46
Tabelle 3: Informationsmedien	50
Tabelle 4: Medieneinsatz nach Zielgruppen	51
Tabelle 5: Kostenberechnung I.....	54
Tabelle 6: Kostenberechnung II.....	55
Tabelle 7: Strategie.....	60

Abkürzungsverzeichnis

3G	Dritte Generation von Mobilfunkstandards
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CI/CD	Corporate Identity / Corporate Design
DB	Deutsche Bahn
DMO	Destination Management Organisation
GPS	Global Positioning System
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologien
KAM	Key Account Management
KMM	Key Media Management
KTU	Konzessionierte Transport Unternehmung
LBS	Local Based Services
MW	Mittelwert
öV	öffentlicher Verkehr
POS	Point of Sale
QR Code	Quick Reference Code
SBB	Schweizerische Bundesbahnen
ST	Schweiz Tourismus
STS	Swiss Travel System
TI	Tourist Information
TO	Tour Operator
USP	Unique Selling Proposition

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Swiss Travel System AG nahm per 1. Januar 2011 ihre Geschäftstätigkeit auf. Die neu gegründete Tochtergesellschaft der SBB vereinigt die Aktivitäten von SBB Incoming Übersee und RailAway Incoming Europa (STS AG, 2011). Gemeinsam liessen die beiden Organisationen in der Vergangenheit eine Vielzahl von Broschüren produzieren. Die Federführung lag alleine bei der SBB (Incoming). So auch noch für die erste Auflage der Broschürenproduktion 2011. Für die Nachproduktionen der Broschüren im Jahr 2011 ist die neue Unternehmung zuständig. Bei den ersten Nachproduktionen der Hauptbroschüren¹ sind bereits Änderungen sichtbar. Die grösste Veränderung betrifft das Layout. Die Swiss Travel System AG arbeitet neu mit demselben CI/CD wie Schweiz Tourismus. Ausserdem wurden die Struktur der Broschüre angepasst und gewisse Texte neu getextet. Die Inhalte sind jedoch gleich geblieben. Auf eine komplette Umgestaltung wurde vorerst verzichtet.

Für das Jahr 2012 stellt sich für die STS AG aber die Frage, wie weiter? Im Zeitalter von Web 2.0. und mobilem Internet fragt sich die Unternehmung, welche Rolle touristische Broschüren noch spielen, für welche Zielgruppen diese nach wie vor eingesetzt werden können und wie die Print- mit der Onlinewelt verbunden werden könnte. Es geht darum Grundsatzentscheide in Bezug auf die Broschürenproduktion zu treffen.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel durch theoretische Erarbeitung aufzuzeigen, welche Rolle Informationen im Tourismus spielen, welche Rolle Informationen im Zusammenhang mit dem touristischen Kaufentscheid haben und wie neue Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) Informationsverhalten verändert haben. Ausserdem soll herausgefunden werden, welche Informationsbedürfnisse insbesondere die Endkunden, aber auch die Geschäftskunden der Swiss Travel System AG haben und ob diese Bedürfnisse mit den heutigen Mitteln abgedeckt werden.

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen soll ein Vorschlag für ein neues Broschürenkonzept, oder vielmehr ein Informationskonzept, für das Unternehmen ausgearbeitet werden. Ziel ist es jedoch nicht, ein komplett ausgearbeitetes Konzept mit Zeitplan und Budget zu erstellen. Dies übersteige den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Vielmehr soll in Konzeption der Swiss Travel Sys-

¹ Die Hauptbroschüren erscheinen im A5 und A4 Format. Für einen detaillierte Beschrieb siehe Seite Kapitel Informationsmedien und -träger, Seite 49 oder Anhang IV, Seite 88

tem AG einen möglichen neuen Weg aufzeigen, aufgrund dessen ein Grundsatzentscheid möglich wird.

1.3 Vorgehen und Methodik

Im ersten Teil der Arbeit werden theoretische Ansätze zu den folgenden Themen zusammengetragen:

- Rolle der Informationen im Tourismus
- Rolle der Informationen während des Reiseentscheidungsprozesses
- Neue Informations- und Kommunikationstechnologien und deren Einfluss auf das Informationsverhalten

Aufbauen auf die gewonnenen Erkenntnisse wird mittels einer quantitativen Onlinebefragung versucht, herauszufinden, welche Informationsbedürfnisse die B2C und B2B Kunden der Swiss Travel System AG haben. Nebst der Abklärung des Informationsbedarfs soll ebenfalls herausgefunden werden, ob die bisherigen Printmedien die Informationsbedürfnisse der Zielgruppen decken.

Im letzten dritten Teil werden die gewonnenen Erkenntnisse aus Theorie und Marktforschung direkt für die Swiss Travel System AG angewendet. Der Teil umfasst das integrale Print und Online Broschürenkonzept. In der Ausgangslage wird die Organisation und ihre Marktaktivitäten vorgestellt. Dabei wird der heutige Umgang mit den Printmedien aufgezeigt. Anschliessend werden die Ziele, Zielgruppen und die neue Strategie definiert sowie die neuen Informationsinstrumente definiert und grob skizziert.

2 Theoretische Erarbeitung

2.1 Tourismusakteure und Informationen

Informationen spielen im Tourismus bei allen involvierten Akteuren eine zentrale Rolle. Jeder Kauf von touristischen Produkten bedingt eine Informationssuche seitens des Konsumenten. Selbst für einfache Transaktionen sprich Buchungen braucht ein Reisender Informationen über Hotels, Verfügbarkeiten, Transportmittel, Preise und Anbieter (Gursoy & McCleary, 2004, S. 355). Für komplexere Ferien, wie zum Beispiel Überseereisen oder Rundreisen braucht ein Konsument Informationen als Quelle der Inspiration, Informationen zur Planung sowie Informationen um die tatsächliche Reise zu buchen und durchzuführen. Doch nicht nur der Tourist braucht Information. Auch die Destinationen, die lokalen Dienstleistungsträger sowie die Absatzmittler haben gegenseitige Informationsbedürfnisse, um ihre Tätigkeiten wahrzunehmen.

Aufgrund der wichtigen Rolle von Informationen kann der Tourismus als eigentliches Informationsgeschäft verstanden werden (Bieger, 2006, S. 105). Im heutigen globalen Umfeld ist es deshalb wichtig zu verstehen, wo und wie im Tourismus Informationen fließen, damit zielgruppengerechte Informationen mit einem richtigen Medienmix angeboten werden können.

2.2 Reiseentscheidungsprozess und Informationen

So wie für Konsumproduktentscheidungen, ist die Informationsbeschaffung auch im Tourismus notwendig um einen Kaufentscheid zu fällen. Der klassische Kaufentscheidungsprozess wird in einem generischen 5-Phasenmodell dargestellt. Das Modell besteht aus den Phasen Bedürfniserkennung, Informationsgewinnung, Evaluation von Alternativen, Kaufentscheidung sowie Nachkaufentscheidung (Laesser, 2004, S. 11). Die Informationssuche, welche im Vorfeld eines touristischen Kaufentscheides und einer Reise getätigt wird, ist jedoch im Vergleich zu anderen Kaufentscheidungen, zum Beispiel dem Kauf von Konsumgütern, von grösserer Komplexität (Leferink, 2008, S. 2). Die Intensität der Informationssuche hängt mit den gegebenen Charakteristika des touristischen Produktes zusammen (Grønflaten, 2005, S. 24):

Das touristische Produkt ist ein Servicegut: Durch den Kauf wird kein Eigentum erworben, sondern lediglich das Recht auf die Inanspruchnahme einer touristischen Leistung zu einem spezifischen Zeitpunkt. Ausserdem kann die Leistung nicht im Voraus getestet werden.

Distanz: Der Konsument und nicht das Produkt muss eine Distanz überwinden, um die touristische Dienstleistung konsumieren zu können. Nur durch die Anwesenheit des Touristen kommt das touristische Produkt zur Geltung.

Leistungsbündel: Das touristische Produkt setzt sich aus verschiedenen Teilleistungen von oft verschiedenen Anbietern zusammen. Gewisse dieser Teilleistungen wie zum Beispiel der Transport werden vom Kunden auch nur als Mittel zum Zweck angesehen. Der Kunde kann sich die Teilleistungen entweder selbst zusammenstellen oder als „Package“ in Form einer Pauschalreise kaufen.

Die Art und Weise wie der Informationsbeschaffungsprozess im Zusammenhang mit dem Kaufentscheid abläuft, ist von Person zu Person unterschiedlich und hängt von vielen Faktoren ab (Bieger, 2006, S. 103). Die Forschung bezüglich Informationen und Tourismus hat viele verschiedene theoretische Ansätze und Modelle hervorgebracht, welche die verschiedenen Arten von Informationen und Suchverhalten definieren.

In der Literatur zeichnen sich jedoch drei Hauptansätze ab, wie die Informationsbeschaffung der Konsumenten funktioniert (Gursoy & McCleary, 2004; Bieger & Laesser, 2004):

1. Informationsverarbeitungsmodelle
2. Affektive Entscheidungsmodelle
3. Ökonomische Modelle

In den drei nachfolgenden Kapiteln werden die wichtigsten Erkenntnisse im Hinblick auf die Implementierung des Broschüren Konzeptes für die Swiss Travel System AG zusammengefasst.

2.2.1 Prozessorientierte Modelle

Das Beschaffen von Informationen gehört für Touristen zum Kaufentscheidungsprozess. Dieser Prozess wird als linearer Prozess angesehen, der sich bei allen Touristen mehr oder weniger gleich abspielt und der klar in verschiedene Teilprozesse unterteilt werden kann. Die klassische Entscheidungsprozess-Forschung interessiert sich dafür, wie die einzelnen Teilentscheide oder Zwischenentscheide miteinander verbunden sind (Bieger, 2006, S. 101). Gemäss Pikkemaat kann das Informationsverhalten in die vier Phasen, Informationsbedarf, Informationsbeschaffung, Informationsaufnahme und Informationsverarbeitung unterteilt werden (Pikkemaat, 2002, S. 17).



Abbildung 1: Informationsverhalten

Quelle: Eigene Darstellung, nach Pikkemaat 2002

2.2.1.1 Informationsbedarf

„Der Informationsbedarf beschreibt die Art, Menge und Qualität der Informationen, die ein Individuum in einer bestimmten Situation zur Erfüllung einer Aufgabe benötigt (Angerer, 2010, S. 49).“ Auf den touristischen Kaufentscheid übertragen bedeutet dies: Alle Informationen, die Konsumenten benötigen um sich für eine Destination, eine Unterkunft oder ein Transportmittel entscheiden zu können sowie alle Informationen um die einzelnen Teilleistungen zu buchen.

2.2.1.2 Informationsbeschaffung

Ist der Informationsbedarf bekannt, begibt sich der Konsument sprich der Tourist auf Informationssuche. Es wird davon ausgegangen, dass der Prozess der Informationsbeschaffung zunächst intern erfolgt (Gursoy & McCleary, 2004, S. 355). Unter der internen Informationssuche wird verstanden, dass sich Touristen, bevor sie sich auf externe Informationssuche begeben, zunächst auf persönlich gemachte Erfahrungen sowie auf bereits gespeicherte Informationen verlassen (Wirz, 2008, S. 101). Erst wenn die interne Suche nicht ausreichende Informationen liefert und immer noch ein Informationsbedarf besteht, begeben sich Touristen aktiv auf externe Informationssuche (Wirz, 2008, S.101 f.). Dabei hat

der Tourist die Möglichkeit auf viele Informationskanäle zurückzugreifen. Google & Compete hat mit einer 2008 durchgeführten Umfrage die beliebtesten Informationskanäle im US-Markt ausgemacht. Abbildung 2 zeigt die Ergebnisse.

Which of the following did you / will you use for travel planning?

(n=1,046 recent leisure travelers and n=1,042 expecting to leisure travel in next 6 months)

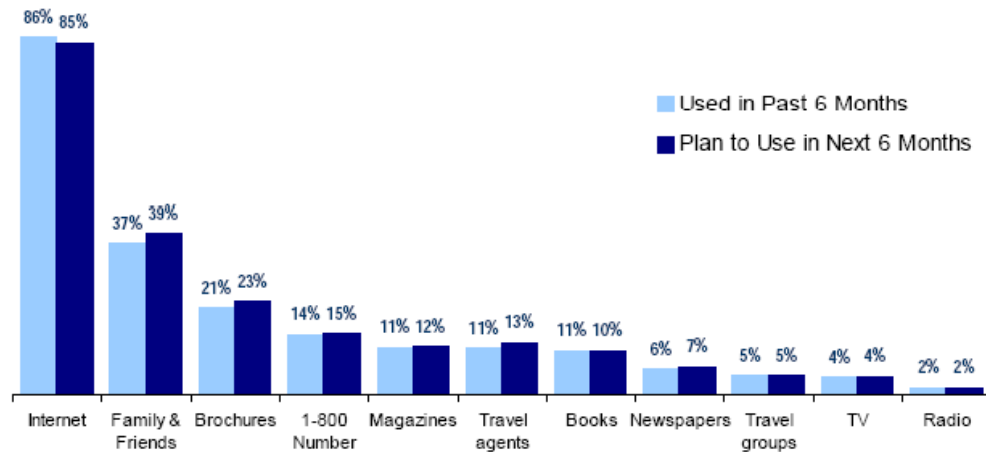


Abbildung 2: Bedeutung der Informationskanäle in der Schweiz

Quelle: Laessler & Bieger, 2010

Das Internet wurde mit grossem Abstand als meistgenutzte Informationsquelle während des Reiseplanungsprozesses angegeben. 86 % der Befragten geben an, dass sie das Internet während den letzten sechs Monaten für die Planungen genützt haben, gefolgt von Familien und Freunden mit 37 %. Broschüren folgen an dritter Stelle (Google & Compete, 2009, S. 26). Die Abbildung zeigt jedoch nicht auf, wie sich die Informationskanäle während den letzten Jahren entwickelt haben. Informationen dazu lassen sich aus einer beauftragten Studie von Mondial Assistance und ELVIA Reiseversicherung aus dem Jahr 2010 gewinnen (Mondial Assistance & ELVIA Reiseversicherung, 2011, S. 14). Wie Abbildung 3 zeigt, hat die Bedeutung des Internets als Entscheidungsträger über die letzten drei Jahre um 9 % zugenommen, während der Katalog 7 % eingebüsst hat. Die Wichtigkeit von Freunden und anderen Bekannten ist auf konstantem Niveau geblieben.

Entscheidungskanäle 2007, 2008, 2009, 2010

Frage 202.10: Auf was stützen Sie in der Regel Ihren Entscheid? Ist das...

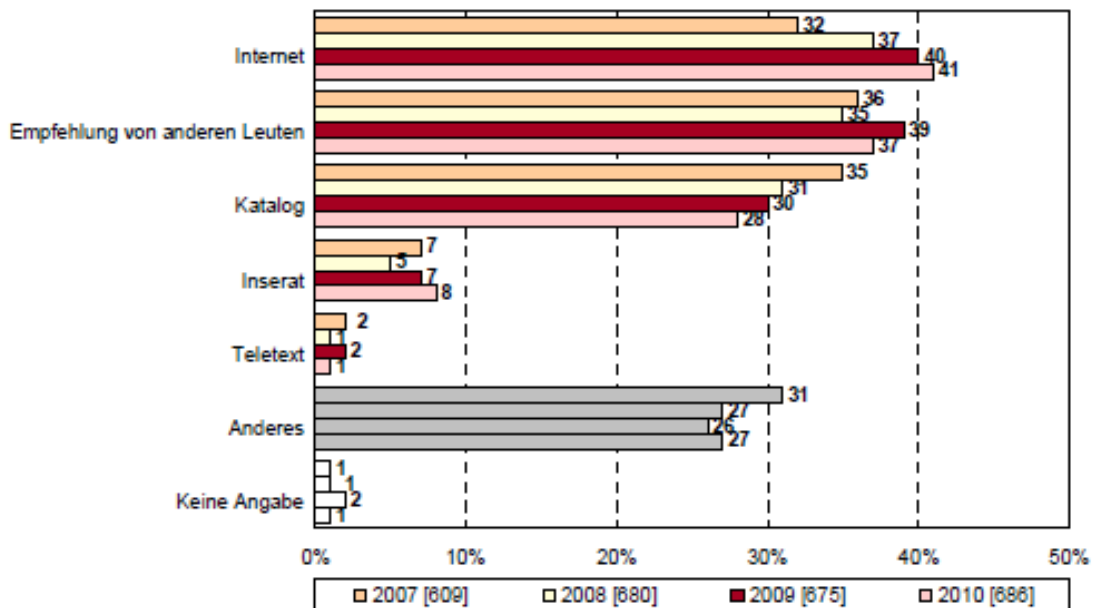


Abbildung 3: Entscheidungskanäle Reiseentscheid

Quelle: Mondial Assistance & ELVIA Reiseversicherung, 2011

Das Internet ist zwar zum wichtigen Informationskanal geworden, dennoch sollte die Wirkung der anderen Kanäle nicht unterschätzt werden. Häufig werden verschiedene Reiseinformationen miteinander kombiniert (Bieger, 2006, S. 10).

2.2.1.3 Informationsaufnahme

Unter Informationsaufnahme wird die Übernahme von Informationen in das Kurzzeitgedächtnis verstanden. Dabei wird einerseits zwischen der Aufnahme von externen und internen Informationen, und andererseits zwischen der aktiven und der passiven Aufnahme von Informationen differenziert (Wirz, 2008, S. 101).

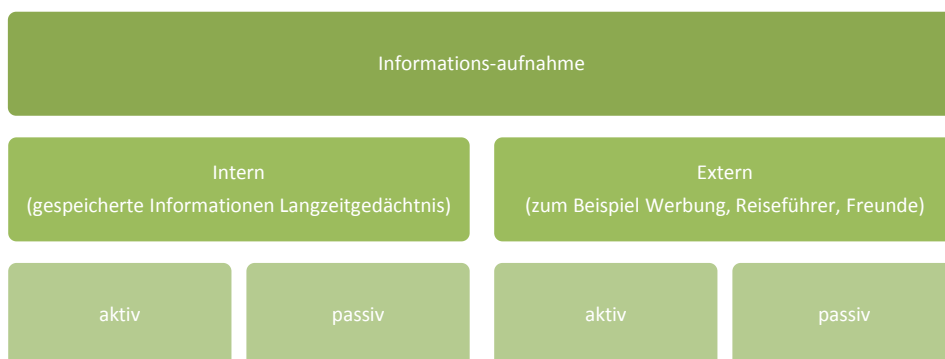


Abbildung 4: Informationsaufnahme

Quelle: eigene Darstellung

Bei der internen Informationsaufnahme werden Informationen, welche bereits im Langzeitgedächtnis gespeichert sind, ins Kurzzeitgedächtnis transferiert (Wirz, 2008, S. 101). „Beim Individuum liegen gewisse Erfahrungswerte vor, eine gespeicherte Information wird ins Bewusstsein gerufen, beispielsweise die Qualität eines früher besuchten Restaurants (Ruina, München, S. 28).“ Bei der externen Suche hingegen werden neue Informationen von aussen aufgenommen, wie zum Beispiel durch das Lesen einer Werbeanzeige oder einer touristischen Broschüre. Von einer aktiven Informationsaufnahme wird gesprochen, wenn ein Individuum aktiv nach Informationen sucht. Die passive Informationsaufnahme geschieht unbewusst und unwillentlich (Wirz, 2008, S. 101). Sowohl die interne als auch die externe Informationsaufnahme kann aktiv sowie passiv erfolgen.

Das Reizangebot an externen Informationen übersteigt jedoch meistens bei Weitem unseren eigentlichen Informationsbedarf. Da der Mensch nur beschränkt Informationen aufnehmen kann, wird die Informationsselektion für ihn schwieriger je mehr Informationen vorhanden sind (Angerer, 2010, S. 52). Diese Überflutung mit Informationen ist unter dem Begriff „Information Overload“ bekannt. Es wird angenommen, dass heute nur noch etwa 2 % der angebotenen Informationen wahrgenommen werden (Markenlexikon, 2011). Diese Vielzahl von irrelevanten Informationen führt dazu, dass der Konsument in seiner Entscheidungseffizienz behindert wird (Angerer, 2010, S. 52) und gewisse Informationen nicht mehr aufnimmt (Wirz, 2008, S. 102).

Der „Information Overload“ kann heute besonders gut am Beispiel des Internets veranschaulicht werden. Täglich werden hier neue Informationen generiert. So erscheinen zum Beispiel täglich 900'000 neue Blogg-Einträge und auf YouTube werden pro Minute sieben Stunden neues Filmmaterial hochgeladen (Youtube: Social Media Revolution, 2011).

Aus diesem Grund ist es wichtig, dass die Informationsaufnahme für den Kunden so leicht wie möglich gemacht wird. Dies kann zum Beispiel erreicht werden, indem Informationen gut strukturiert, einfach aufbereitet und zugänglich gemacht werden. Zudem kann dem Kunden die Entscheidung erleichtert werden, indem touristische Dienstleistungsträger oder Tourismusorganisationen gezielt nur eine beschränkte Anzahl von Informationen zur Verfügung stellen. Beispiel: Statt alle verfügbaren Hotelangebote aufzuführen, eine top Auswahl von fünf anbieten.

2.2.2 Informationsverarbeitung

Beim letzten Schritt des Informationsprozesses werden gewonnene Informationen im Rahmen von Informationsverarbeitungsprozessen im Kurzzeitgedächtnis weiterverarbeitet (Pikkemaat, 2002, S. 46). Zentraler Prozess ist die Wahrnehmung, das heisst die subjektive und selektive Entschlüsselung der aufgenommenen externen und internen Informationen (Ruina, München, S. 29). „Erst durch die Wahr-

nehmung ergeben die Informationen für das Individuum einen Sinn, indem es sie in Kontext zueinander setzt, interpretiert und sie zu einem inneren Gesamtbild verarbeitet (Wirz, 2008, S. 101).“ Die Wahrnehmung erfolgt selektiv, da jeder Konsument nur diese Informationen wahrnimmt, welche für ihn von Interesse sind.

Nach Abschluss der Informationsverarbeitung trifft der Tourist entweder eine Kaufentscheidung oder er kommt zum Schluss, dass ihm die gewonnenen Informationen noch nicht ausreichen und er noch mehr Informationen benötigt um einen Entscheid treffen zu können.

Durch die Informationsverarbeitung werden neue extern gewonnene Informationen zu neuen internen Informationen umgewandelt (Pikkemaat, 2002, S. 46). „Die neue interne Information kann nun zur Informationsweitergabe an ein weiteres Individuum verwendet werden (Angerer, Mobile kontextsensitive Dienste für die Freizeit, 2010, S. 53).“ Der Tourist wird bei der nächsten ähnlichen Entscheidungssituation intern, ob bewusst oder unbewusst, wieder auf die gewonnenen Informationen zurückgreifen.

2.2.3 Affektive Modelle

„Die Vertreter dieser Modelle gehen davon aus, dass Einstellungen (zentrale Elemente), Überzeugungen, Wertevorstellungen, Risikowahrnehmung, Involvement, Persönlichkeit usw. zu den hauptsächlichen Treibern des Verhaltens gehören [...] (Laesser, 2004, S. 16).“ Auf Grund dessen wird die Informationsgewinnung und Verarbeitung anhand von so genannten SOR-Modellen dargestellt. Die soeben erwähnten Treiber, werden in diesem Modell, siehe Abbildung 5: SOR Modell, als Stimuli (S) bezeichnet, die Objektvariablen (O) auslösen, welche zu Reaktionen (R) führen (Bieger, 2006, S. 102 f.).

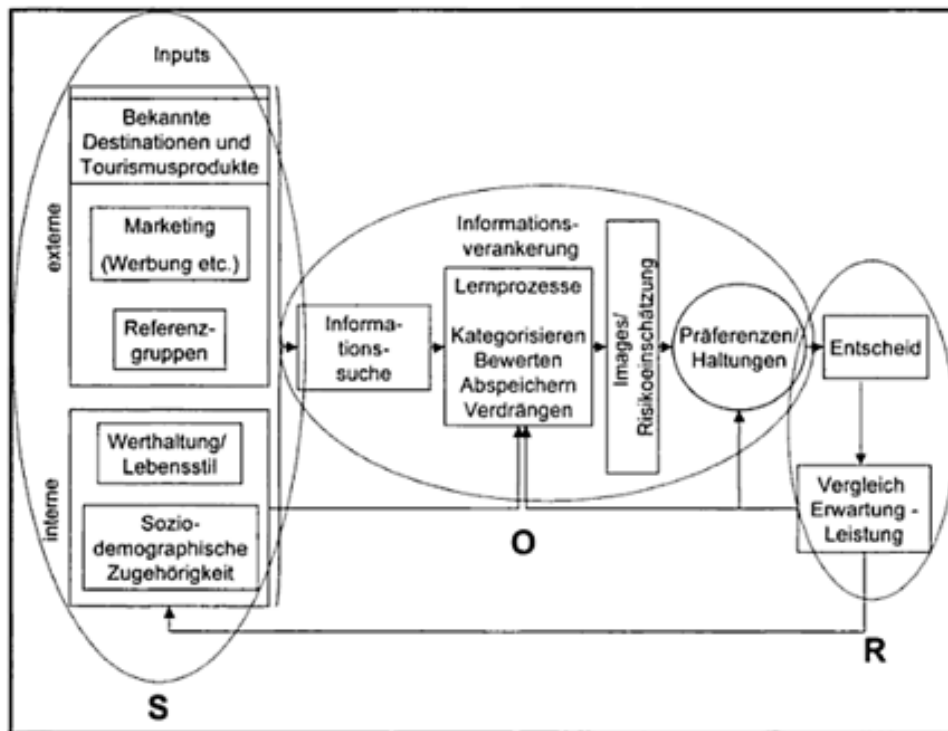


Abbildung 5: SOR Modell

Quelle: (Bieger, 2006)

Eine Studie von Gursoy & McGleary (2004) zeigt auf, wie sich dies Treiber konkret auf die Informationssuche auswirken können. Hier die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst:

Vorhandenes Wissen über eine Destination spielt eine wichtige Rolle bei der Informationsbeschaffung. Dieses Wissen kann in Form von Erfahrungen von Freunden oder durch externe Stimuli wie Anzeigen, Zeitungsartikel oder Fernsehsendungen vorhanden sein. Das vorhandene Wissen hilft, die Attraktivität einer Destination besser einzustufen. Konsumenten mit vorhandenem Wissen sind bei der Informationssuche effizienter. Sie wissen, welche Informationen wichtig und nützlich sein könnten und wo sie danach suchen müssen. Zudem verarbeiten Touristen neue Informationen über eine Destination schneller wenn bereits Vorwissen vorhanden ist.

Vergangene Besuche einer Destination zählen zu den wahrscheinlichsten Faktoren, welche Touristen bei der Informationssuche und beim Kaufentscheid beeinflussen. Durch vergangene Besuche haben Touristen einen Lernprozess durchlaufen. Sie können sich einerseits auf bereits vorhandene, intern gesammelte Informationen abstützen und haben von einer Destination ein gewisses Bild. Es fällt ihnen andererseits auch leichter externe Informationen zu beurteilen und rasche Entscheidungen zu treffen.

Ein letzter wichtiger Punkt ist das Involvement. Unter Involvement wird der „[...]Aktivierungsgrad beziehungsweise die Motivstärke zur objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung- und -speicherung (Trommsdorff, 2009, S. 49) verstanden. Auf die touristische Informationssuche bezogen bedeutet dies, je wichtiger für den Planenden eine Reise ist, desto höher ist sein Involvement und desto unterschiedlicher fällt die Informationssuche aus wie Abbildung 6 zeigt.

High Involvement-Charakteristik	Low Involvement-Charakteristik
<ul style="list-style-type: none"> • Aktive Informationssuche • Aktive Auseinandersetzung • Hohe Verarbeitungstiefe • Geringe Persuasion („souveräner Konsument“) • Vergleichende Bewertung vor dem Kauf • Viele Merkmale beachtet • Wenige akzeptable Alternativen • Viel sozialer Einfluss • Ziel „Optimierung“ • Markentreue durch Überzeugung • Stark verankerte, intensive Einstellung • Hohe Gedächtnisleistung 	<ul style="list-style-type: none"> • Passive Informationsaufnahme • Passierenlassen • Geringe Verarbeitungstiefe • Hohe Persuasion(„geheime Verführung“) • Bewertung allenfalls nach dem Kauf • Wenige Merkmale beachtet • Viele akzeptable Alternativen • Wenig sozialer Einfluss • Ziel „keine Probleme“ • Markentreue durch Gewohnheit • Gering verankerte, flache Einstellung • Geringe Gedächtnisleistung

Abbildung 6: Involvement

Quelle: Trommsdorff, 2009

2.2.4 Ökonomischer Ansatz

Das Kosten/Nutzen Modell stützt sich auf die Theorie der Informationsökonomie ab und geht vom Konsumenten, sprich Touristen als „homo economicus“ aus. Dies bedeutet, dass der Tourist sich so lange Informationen beschaffen wird, bis die Kosten für zusätzliche Informationen höher sind als der Gewinn durch zusätzliche Informationen (Bieger, 2006, S. 105).

Auf den Tourismus bezogen wird allgemein angenommen, dass Konsumenten Informationen als Strategie der Risikoverminderung akquirieren (Gursoy & McCleary, 2004, S. 357). Der Kauf von touristischen

Produkten ist aus Sicht des Kunden, wie bereits vorgängig erwähnt, mit einer grossen Unsicherheit verbunden. Informationen sind für ihn wichtig, um Unsicherheiten abzubauen und sicherzustellen, dass er die richtige Entscheidung trifft.

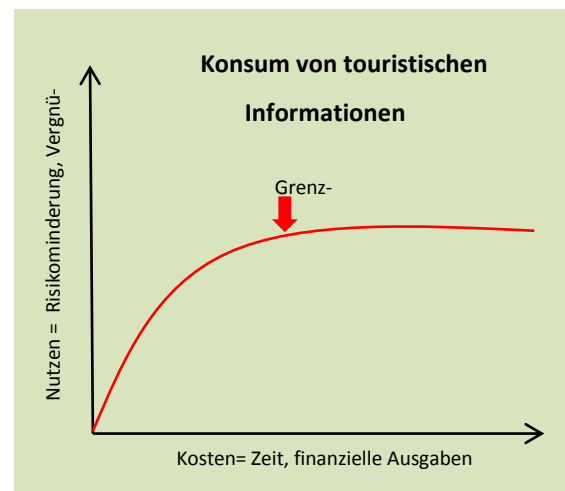


Abbildung 7: Kosten/Nutzen Modell

Quelle: Eigene Darstellung

Unter den Kosten werden die aufgewendete Zeit, die finanziellen Beschaffungskosten wie zum Beispiel für den Kauf von Reiseliteratur oder telefonische Anrufe, sowie der Aufwand für die Beschaffung der Informationen verstanden (Leferink, 2008, S. 4). Die aufgewendete Zeit wird oft als die wichtigsten externen Kosten betrachtet. Es wird davon ausgegangen, dass die Zeit eine zentrale Rolle spielt, wenn es darum geht ob die Informationssuche fortgesetzt werden soll oder nicht (Gursoy & McCleary, 2004, S. 355 f.). Doch auch hier gilt, dass die Opportunitätskosten nicht für alle gleich hoch sind. Für jemanden, der wenig Zeit zur Verfügung hat und unter Zeitdruck steht, wie zum Beispiel ein Geschäftsleute, sind die Opportunitätskosten rasch hoch (Gursoy & McCleary, 2004, S. 356). Dies wird durch eine im Jahr 2010 durchgeführte Umfrage von Travelport bestätigt. Diese hat herausgefunden, dass 46 % der befragten Geschäftsreisenden, welche ihre Reise online geplant haben, lediglich eine Informationsquelle benutzt haben (Travelport, 2010).

Das touristische Informationsverhalten ist jedoch nicht immer rational erklärbar "Touristische Informationen werden häufig auch nicht zielorientiert für Reisen, sondern auch aus anderen bspw. Unterhaltungs-Motiven konsumiert (Bieger, 2006, S. 105)." In diesem Fall sind die Zeitkosten weniger von Bedeutung.

2.3 Informations- und Kommunikationstechnologien

Tourismus gehört heute zusammen mit den Information- und Kommunikationstechnologien (IKT) zu den am rasch wachsenden Branchen weltweit (Bieger, 2006, S. 19). Es sind den auch genau diese IKT, welche die Tourismusbranche in der Vergangenheit, heute und auch in Zukunft mitprägen. Das IKT im Tourismus schon immer eine wichtige Rolle spielten, verdeutlicht noch einmal, wie wichtig Kommunikation und Informationsübermittlung im Tourismus sind.

Die Tourismusbranche vertraute schon auf IKT lange bevor das Internet kommerziell nutzbar wurde. Seit Jahrzehnten werden im Tourismus IKT in unterschiedlichen Formen eingesetzt um zum Beispiel Produkte zu verkaufen, Prozesse zu kontrollieren oder um zu kommunizieren. Es wird sogar gesagt, dass die Tourismusbranche die Erfinderin des elektronischen Kommerzes ist (Grønflaten, 2005, S. 71).

Für diese Arbeit interessiert vor allem, wie die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien die Art der Informationssuche beeinflussen. In den nachfolgenden Kapiteln, werden die wichtigsten Technologien vorgestellt und aufgezeigt, wie Sie die touristische Informationssuche beeinflussen haben.

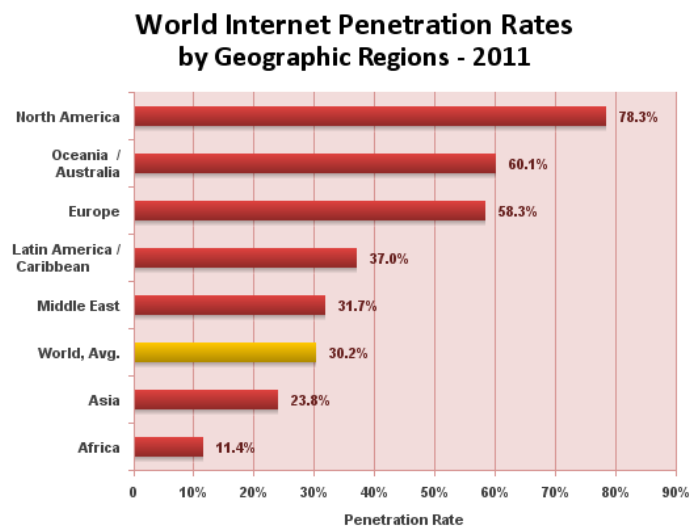
2.3.1 Internet

Das Internet hat die Nutzung von Informationstechnologien verändert. Erstmals wird eine Informations- und Kommunikationstechnologie nicht nur hauptsächlich von Unternehmen sondern auch von Konsumenten gebraucht. Aus diesem Grund hat sich das Internet zum rasch wachsenden Massenmedium entwickelt (Grønflaten, 2005, S. 71).

Wie wichtig das Internet als Massenmedium geworden ist, zeigt Abbildung 8. Die Abbildung stellt die Penetration des Internets weltweit dar, welche besonders in der westlichen Hemisphäre hohe Werte mit bis zu 80 % erreicht. Asien erreicht zwar nur eine Penetration von 23,8 %, hat jedoch mit 922.3 Millionen Nutzern trotzdem am meisten Internetnutzer weltweit (Internet World Stats, 2011).

Ein Blick auf die Entwicklung der Internetpenetration zeigt, dass sich die Verbreitung des Mediums in nur zehn Jah-

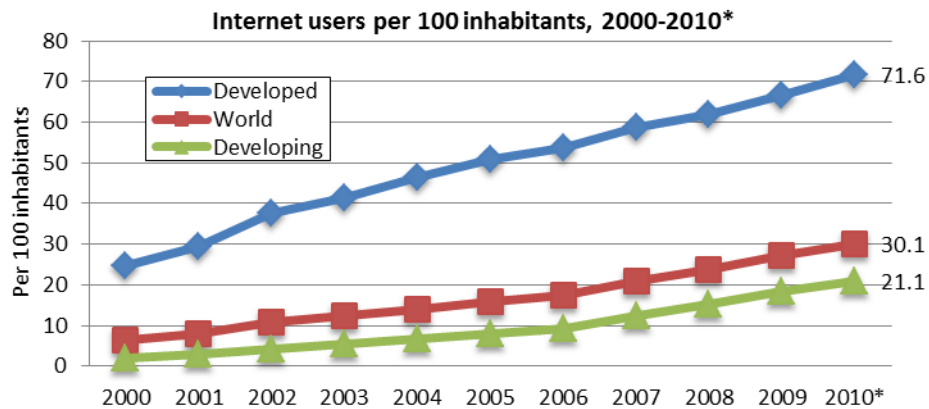
ren rasch entwickelt hat. Im Westen wurde die Penetration mehr als verdreifacht und beträgt heute 71,6 % In den entwickelten Ländern² hat die Penetration des Internets in den letzten zehn Jahren um mehr als das Dreifache zugenommen.



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Penetration Rates are based on a world population of 6,930,055,154 and 2,095,006,005 estimated Internet users on March 31, 2011.
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

Abbildung 8: Internet Penetration weltweit

² Europäische Länder, Nordamerika, Australien, Neuseeland, Japan



*Estimates

The developed/developing country classifications are based on the UN M49, see:

<http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html>

Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

Abbildung 9: Internetnutzer pro 100 Einwohner

Das Internet und das World Wide Web dominieren zurzeit die meisten Entwicklungen in der touristischen Marketing Kommunikation (Leferink, 2008, S. 9). Wird das Medium genauer betrachtet, scheint es, das Internet sei eigens erfunden worden, um der Komplexität und Ineffizienz der Reisebranche gerecht zu werden (Grønflaten, 2005, S. 71 f.). Wie bereits im Kapitel Reiseentscheidungsprozess und Informationen erläutert wurde, ist Tourismus ein eigentliches Informationsgeschäft (Bieger, 2006, S. 105). Von der Destinationswahl bis hin zur Buchung werden auf beiden Seiten Informationen benötigt. Das Internet hilft den Zeitaufwand für die Informationsbeschaffung zu verringern, indem es Informationen zu verschiedenen Reiseaspekten, wie Unterkunft oder Transport zentral an einem Ort bündelt.

Der Internetnutzer hat zurzeit Zugang zu Hundertausenden von touristischen Webseiten (Grønflaten, 2005, S. 71). Diese werden einerseits von touristischen Dienstleistungsträgern und Tourismusorganisationen betrieben, andererseits gibt es zum Beispiel aber auch Internetseite von Reisemagazinen oder Privatpersonen. Zusätzlich kann sich der Informationssuchende dank des Web 2.0. auch gepostete Blogs, Videos, Bilder oder Bewertungen von anderen Nutzern anschauen und in speziellen Reiseforen selbst Fragen stellen. Zusammengefasst, der Reisende hat durch das Internet ohne grossen Aufwand Zugang zu einer Vielzahl von unterschiedlichen Quellen. Diese liefern ihm alle nötigen Informationen um einen Reiseentscheid zu treffen.

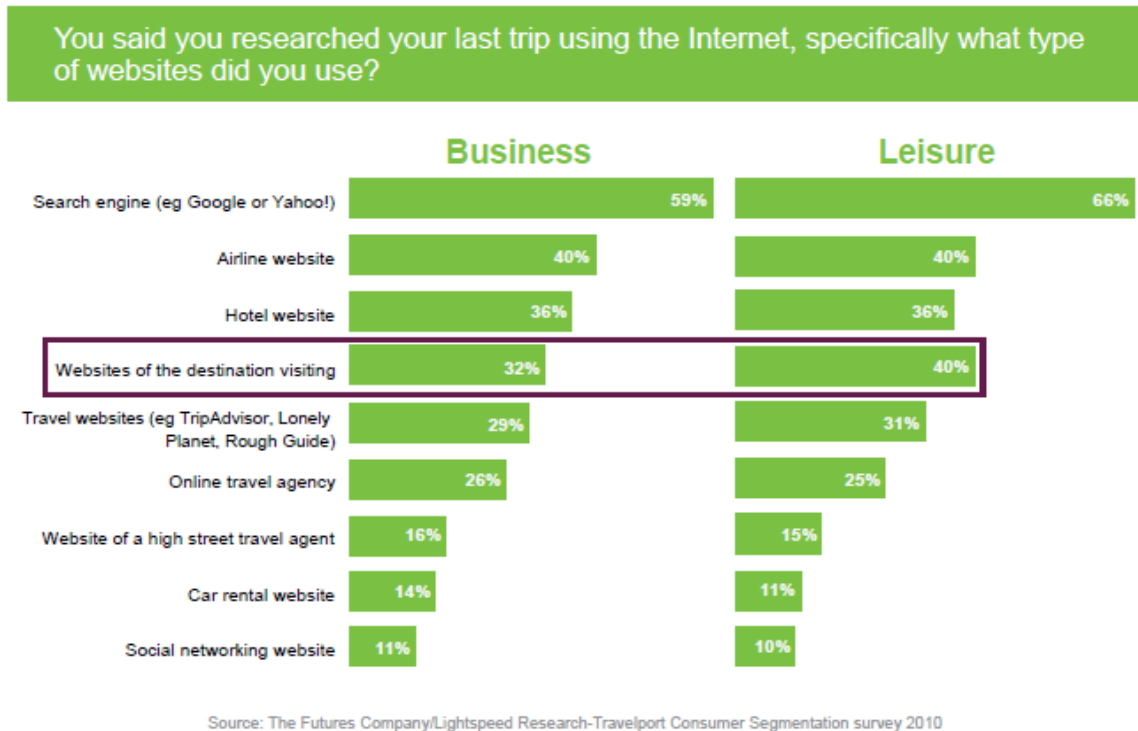


Abbildung 10: Webseiten als Informationsquellen

Quelle: (Travelport, 2010)

Eine Umfrage, welche 2010 von Travelport unter mehr als 12'00 Personen aus 12 Ländern durchgeführt wurde, zeigt, dass Webseiten von Suchmaschinen, die meist genutzten Webseiten sind, wenn es darum geht eine Reise zu planen. 66 % der Freizeitreisenden haben angegeben, für Ihre Reiserecherche eine Suchmaschine benutzt zu haben. Wie Abbildung 10 zeigt, sind Seiten von Airlines am zweitbeliebtesten. Travelport, führt die Popularität von Destinationswebseiten darauf zurück, dass diese wie Reiseportale funktionieren und nützliche Links zu anderen Webseiten anbieten. Ausserdem wird davon ausgegangen, dass die Reisenden den Mix zwischen Inspiration und Information schätzen (Travelport, 2010). Soziale Netzwerke erreichen in der Umfrage zwar nur einen Anteil von 10 % als Informationskanal für Reisende, die (unbewusste) Wirkung von Facebook sollte dennoch nicht unterschätzt werden.

2.3.2 Mobile Dienste

Unter dem Begriff mobile Dienste werden verschiedene Technologien zusammengefasst. Die Vielfalt dieser Technologien wird besonders am Beispiel der Smartphones bewusst, welche mehrere dieser Technologien benützten und bei welchen die Telefonie längst nicht mehr im Mittelpunkt steht.

Nachfolgend wird auf einige dieser Dienste, namentlich das mobile Web, Local Based Services (LBS) sowie QR-Codes eingegangen. Diese Dienste scheinen für den Tourismus als Informationsgeschäft besonders interessant zu sein.

2.3.2.1 Mobiles Web & Smartphones

„Das mobile Internet vereint die beiden Technologien Internet und Mobiltelefonie und wird seit Jahren als neuer Mega-Markt prognostiziert. (Angerer, 2010, S. 46)“. Der tatsächliche Durchbruch der Technologie ist auf zwei Ursachen zurückzuführen. Erstens haben die Leistungsfähigkeit der Mobilfunknetze sowie die Datenübertragungsraten stark zugenommen. Dank 3G sind heute Datenübertragungsraten von 7,2 Mbits/s mit dem Mobiltelefon möglich (Egger & Mario, 2010, S. 16). Zweitens hat der Durchbruch vieles mit der Einführung der Smartphones, insbesondere der Markteinführung der zweiten Generation des iPhones im Jahr 2008, zu tun (Gröll Nicolas & et al., 2010, S. 33). „Während durchschnittliche Handys nach wie vor primär zum Telefonieren und Versenden von SMS verwendet werden, ist das iPhone in seiner durchschnittlichen Nutzung eindeutig ein Mini-Computer. (Gröll Nicolas & et al., 2010, S. 34)“ Mittlerweile hat das iPhone Konkurrenz bekommen. Insbesondere durch das im Jahr von Google lancierte Betriebssystem Android (Gröll Nicolas & et al., 2010, S. 33), welches von mehreren Mobiltelefonherstellern verwendet wird. Android hatte Ende 2010 in den USA bereits erstmals einen größeren Marktanteil als das iPhone (Online Focus, 2010).

Smartphones haben die Art der Verwendung von Mobiltelefonen verändert. Die Telefonie steht nicht mehr im Mittelpunkt. Dank den Smartphones kann der Mobiltelefonnutzer wann immer er will und von überall aus seine E-Mails lesen und versenden, Fotos hochladen, auf soziale Netzwerke zugreifen, im Internet surfen, online Einkäufe tätigen und eine Vielzahl von Applikationen herunterladen. Letztere werden in der Reisebranche rege gebraucht. Es gibt Applikationen zur Reiseplanung und Buchung von Flügen oder Hotelübernachtungen, Fahrpläne, Umrechnungskurse von Fremdwährungen, Reiseführer, interaktives Kartenmaterial und vieles mehr.

2.3.3 Local Based Services

Local Based Services (LBS) werden neben dem mobilen Internetzugang und dem damit verbundenen mCommerce als vielversprechender Dienst für den Tourismus angesehen (Egger & Jooss, 2010, S. 21). Unter Local Based Services werden sogenannte ortsbezogene Informationen und Services verstanden, welche dem Nutzer, je nach dem wo er sich befindet, bereitgestellt werden. Grundlage dafür ist die Möglichkeit, einen Anrufer anhand eines eingeschalteten Handys mit Technologien wie GPS geografisch zu lokalisieren (Egger & Mario, 2010, S. 21). Dies ist dank der Zunahme von leistungsfähigen Smartphones mit integriertem GPS-Empfänger mittlerweile kein Problem mehr und seit Anfang 2010 sind LBS dementsprechend auf dem Vormarsch (Gröll Nicolas & et al., 2010, S. 35).

„Zu den favorisierten Diensten gehören interaktive Stadtführer sowie Hinweise auf nahe gelegene Restaurants, Tankstellen und Geldautomaten (Egger & Mario, 2010, S. 21).“ Dies zeigt, dass LBS besonders im touristischen Bereich ein grosses Potenzial besitzen.

Besonders interessant für den Tourismus scheinen Applikationen für Smartphones welche Local Based Services mit sozialen Netzwerken verknüpfen. Als solches Beispiel führt Gröll Nicolas et al. Tripwolf auf (Gröll Nicolas & et al., 2010, S. 40). Tripwolf ist ein online Reiseführerportal, welcher aus einer Kombination aus professionell zusammengetragenen Informationen und Reisetipps aus der Tripwolf Community besteht. Tripwolf stellt ebenfalls Applikationen für iPhone und Android bereit, welche integrierte Offline Karten und Augmented Reality Funktionen bietet. Der mobile Reiseführer ist in fünf Sprachen verfügbar. Der Vorteil der Applikation ist, dass sie auch offline funktioniert und dadurch teure Roaming Kosten auf Reisen vermieden werden. Vor Ort haben die User die Möglichkeit Fotos und Reiseberichte direkt mit dem Telefon hochzuladen (Tripwolf, 2011).

2.3.4 QR Codes

Ein Quick Response Code, kurz QR-Code genannt, ist ein zweidimensionaler Strichcode, der mit Hilfe eines internetfähigen und mit Kamera ausgestatteten Mobiltelefons gelesen und dekodiert werden kann (Meinhart & Hollinetz, 2010, S. 110). Eine entsprechende Software (QR-Reader) ist beispielsweise bei Android Handys bereits vorinstalliert, für andere Anbieter stehen kostenlose Applikationen zum Download bereit.

Mit Hilfe von QR Codes können zahlreiche unterschiedliche Datenformate wie Texte, Telefonnummern oder SMS gespeichert werden. Hauptsächlich werden heute URL's verschlüsselt (Meinhart & Hollinetz, 2010, S. 111). Wird ein solcher Code, zum Beispiel Abbildung 11, mit der Handykamera fotografiert, wird man direkt auf die entsprechende Webseite gelenkt ohne dass die Webadresse selbst eingetippt werden muss.



Abbildung 11: QR Code

Quelle: eigene Darstellung

Da QR Codes problemlos gedruckt werden können, sind sie ein geeignetes Mittel um klassische Printmedien mit online Medien zu verbinden. Die Codes können zum Beispiel auf Plakaten oder in Broschüren stehen und zu weiterführenden Informationen leiten. Inzwischen benützen auch Museen (Culture to go Blog, 2010) oder Ferienregionen (Meinhart & Hollinetz, 2010, S. 112 ff.) QR Codes für mobile Tagging.

2.4 Schlussfolgerungen

Tourismus ist ein Informationsgeschäft, in dem alle involvierten Parteien das Bedürfnis nach Informationen haben und andererseits auch Informationen liefern. Für Tourismusorganisationen und touristische Anbieter, ist es wichtig zu wissen wie diese Informationsflüsse funktionieren, um zielgruppenorientierte Informationen anbieten zu können. Besonders das Erkennen der Informationsbedürfnisse von Reisenden ist zentral. Wie wichtig Informationen in diesem Prozess sind, zeigt die Tatsache, dass 37 % der Befragten gemäss einer 2010 durchgeführten Befragung von der European Interactive Advertising Association, ihre Kaufabsicht in Bezug auf Urlaub nach der online Informationssuche noch geändert haben (European Interactive Advertising Association, 2010). Ein Grund dafür ist sicher die Unsicherheit, die mit dem Kauf touristischer Produkte verbunden ist. Für touristische Anbieter zeigen diese Erkenntnisse, dass gut aufbereitete Informationen auch durchaus ein Wettbewerbsvorteil sein können.

Die Informationsbedürfnisse sind je nach vorhandenen Vorkenntnissen, Interessen, Involvement, Art der geplanten Reise oder der zur Verfügung stehenden Zeit unterschiedlich. Eine touristische Organisation muss sich deshalb Gedanken machen, wie sie den einzelnen Bedürfnissen gerecht werden will und in welcher Phase des Informationsverarbeitungsprozesses welche Informationen wie angeboten werden sollten.

Informationen können durch eine Vielzahl von Informationskanälen- und -quellen eingeholt werden. Das Internet hat das Informationsverhalten der Reisenden stark beeinflusst und ist zum viel genutzten Informationskanal geworden. Die Hauptvorteile der online Suche sind; Bequemlichkeit, die Minimierung von Kosten, der Zugriff auf unterschiedlichste Quellen an einem Ort sowie die Tatsache, dass ein Kauf auch gleich am selben Ort getätigt werden kann. Die Bedeutung des Internets als Informationskanal wird durch das mobile Internet wahrscheinlich noch steigen. Bei letzterem Punkt sind touristische Anbieter gefordert, ihre Informationen dementsprechend digital aufzubereiten.

Trotz der Bedeutung des Internets dürfen andere Informationskanäle nicht vergessen werden. Die Rolle dieser hat sich jedoch verändert. Sie spielen besonders im Bereich der Stimuli Auslösung nach wie vor eine wichtige Rolle. Nach der Reiseentscheidung und vor Ort dienen Reiseführer zur Detailplanung. Doch auch hier ist mit dem Aufkommen der Smartphones (neu auch Tablet PCs), mit welchen ein Gast sich unter anderem mobile Reiseführer herunterladen kann, ein Paradigmenwechsel im Gang, der nicht verpasst werden darf.

3 Marktforschung

3.1 Ausgangslage

Im vorhergehenden Kapitel wird hervorgehoben, dass es wichtig ist, die Informationsprozesse im Tourismus zu kennen und zu verstehen, damit zielgruppengerechte Informationen mit den richtigen Medien angeboten werden können. Hier liegt das Problem der Swiss Travel System AG. Der Informationsbedarf ist nicht genau bekannt. Bis anhin wurden zu diesem Thema keine Befragungen durchgeführt. Aus diesem Grund stellt sich für die Swiss Travel System AG die Frage, ob die heute angebotenen Informationen in Form von Broschüren ausreichend und von Interesse sind. Ausserdem stellt sich auch die Frage, ob die Formate der Drucksachen³ richtig gewählt ist.

3.2 Primäre Marktforschung

Um einen Eindruck zu erhalten, für welche Zielgruppen und für welche Zwecke das Broschürenmaterial der Swiss Travel System AG heute eingesetzt wird, werden Online-Befragungen durchgeführt. Intern, werden die Markmanager befragt, welche hauptsächlich B2B Kontakte pflegen aber auch an Publikumsmessen und Promotionsaktionen teilnehmen. Extern, werden Mitarbeiter von SBB Reisebüros und Mitarbeiter von lokalen Tourismusbüros befragt. Diese Personen stehen täglich mit den Endkunden der Swiss Travel System AG in Kontakt, informieren über Swiss Travel System Angebote und verkaufen diese. Ausserdem verbrauchen Sie zusammen jährlich einen Grossteil der produzierten Swiss Travel System Broschüren.

3.2.1 Forschungsziele & Hypothesen

Das Ziel der Befragungen ist es einerseits herauszufinden, für welche Informationen sich die B2C sowie die B2B Kunden der Swiss Travel System AG interessieren und ob ihr Informationsbedarf mit den heutigen Printmedien abgedeckt wird. Andererseits soll die Umfrage auch zeigen, für welche Zwecke die Broschüren heute eingesetzt werden. Die Ergebnisse der Befragung haben direkten Einfluss auf die Konzeption für das Jahr 1012.

Bei der Marktforschung wird von den folgenden zwei Haupthypothesen ausgegangen:

1. Der Informationsbedarf von ausländischen Gästen vor dem Reiseentscheid und der Informationsbedarf der Reisenden vor Ort sind unterschiedlich und daher ist das Angebot der heutigen Broschüren ungenügend.

³ Für detaillierte Informationen siehe Kapitel 4.1.6 ff.

2. Die Marktmanager sind mit der Umsetzung des Sales Manual zufrieden und glauben, dass die Informationsbedürfnisse ihrer Kunden damit abgedeckt werden.

3.2.2 Methodik

Die Marktforschung wurde nach folgenden Schritten durchgeführt:

1. Problemstellung, Zielsetzung
2. Wahl Erhebungsmethode
3. Konzipierung Fragebogen
4. Datenerhebung
5. Datenanalyse
6. Darstellung der Befunde
7. Interpretation der Befunde

In einem ersten Schritt ging es darum die Ausgangslage und die damit verbundene Problemstellung zu definieren. Dies geschah einerseits in der gemeinsamen Erarbeitung mit Herrn Rösli, Marketingleiter der Swiss Travel System AG sowie auf Grund der theoretischen Erarbeitung des Themas. In einem zweiten Schritt wurden wiederum mit Herrn Rösli die Ziele der Befragung, die Befragungsgruppen sowie die Erhebungsmethode definiert. Die Wahl der Erhebungsmethode fiel auf eine Onlinebefragung mit standardisiertem Fragebogen. Der standardisierte Fragebogen⁴ bestand mehrheitlich aus geschlossenen Skalenfragen. Die quantitative Marktforschung ermöglichte eine rasche Durchführung sowie eine einfache Auswertung der erhobenen Daten. Als Befragungsgruppen wurden intern die Marktmanager der Swiss Travel System AG und extern die deutschsprachigen Point of Sale (POS) Mitarbeitern von SBB Reisebüros⁵ und Tourismusbüros ausgewählt. Die beiden Gruppen stehen mit den Kunden der STS AG in direktem Kontakt. Die Marktmanager haben zu den Endkunden vor dem Reiseentscheid Kontakt und die POS Mitarbeiter erst wenn diese bereits vor Ort in der Schweiz sind. Eine direkte Endkundenbefragung kam nicht in Frage, da dies den Rahmen der vorliegenden Arbeit überstiegen hätte.

Die Eckdaten der durchgeführten Befragungen sind Tabelle 1 auf nachfolgender Seite zu entnehmen:

⁴ Anhang I und II

⁵ Sieben verkaufsstärksten Reisebüros in Bezug auf STS Fahrausweise.

Tabelle 1: Eckdaten Marktforschung

Quelle: eigene Darstellung

Befragung extern	
Zeitraum der Erhebung	4-16 Juni 2011
Erhebung	Onlinefragebogen
Stichprobe	Schaltermitarbeiter SBB: Zürich Flughafen, Zürich HB, Basel Euroairport, Basel SBB, Luzern, Bern, Interlaken Ost/West Mitarbeiter Tourismusbüro: Basel, Bern, Chur, Luzern, Zürich
Methode	Mail Versand mit Zugangsdaten zur Umfrage
Rücklauf	Komplett ausgefüllte Fragebogen: 19 Nicht komplett ausgefüllte Fragebogen: 10
Software	Umfrage: Lime Survey Auswertung: Excel
Befragung intern	
Zeitraum der Erhebung	30 Mai – 7. Juni 2011
Erhebung	Onlinefragebogen
Stichprobe	Marktmanager STS AG
Methode	Versand eines Links zur Onlineumfrage
Rücklauf	Komplett ausgefüllte Fragebogen: 6 Nicht komplett ausgefüllte Fragebogen: 0
Software	Umfrage: Lime Survey Auswertung: Excel

3.2.3 Abgrenzung

Die durchgeführte Umfrage ist nicht repräsentativ. Sie wurde ausschliesslich online und nur von ausgewählten Mitarbeitern durchgeführt. Ausserdem wurden nicht alle Zielgruppen der STS AG bei der Erhebung berücksichtigt. Die Auswertung beruht auf den Einschätzungen und Erfahrungen der Befragten. Die Auswertung kann für eine Standortbestimmung als Orientierung dienen.

3.3 Sekundäre Marktforschung

Zusätzlich zur primären Marktforschung wurden ebenfalls bereits vorhandene Daten für die Analyse herangezogen. Bei den Daten handelt es sich um die Auflagen der produzierten Broschüren der Jahre 2010 und 2011, die Produktionskosten 2011 sowie die Broschüren Bestellungen der verschiedenen Bezüger. Alle diese Daten waren zwar fast komplett vorhanden, wurden jedoch nie zusammengetragen und ausgewertet. Die Daten werden nicht separat dargestellt, sondern fließen direkt in die Kapitel 4.1.9 und 4.1.10 ein.

3.4 Auswertung

Die primäre sowie die sekundäre Marktforschung liefern für die Broschüren Konzeption für das Jahr 2012 interessante Ergebnisse. In die nachfolgende Auswertung fließen ausschliesslich die primären Ergebnisse mit ein. Die sekundären Resultate helfen vor allem, Ergebnisse zu interpretieren und zu verdeutlichen. Die Reihenfolge der ausgewerteten Fragen weicht von der Reihenfolge des Online-Fragebogens ab. Ausserdem werden nur Resultate präsentiert, welche eine Aussage zulassen.

3.4.1 Bekanntheitsgrad Swiss Travel System AG

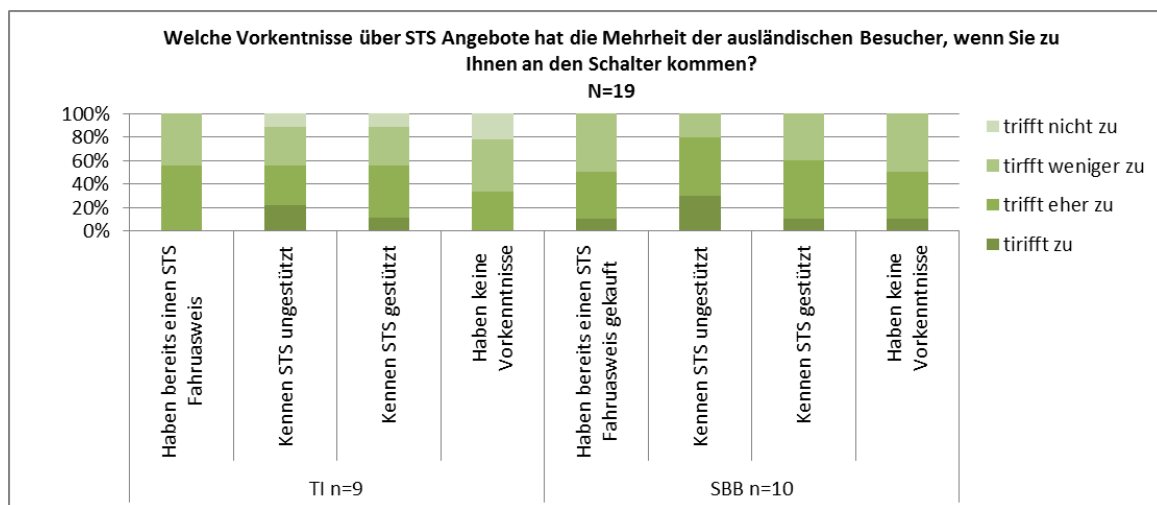


Abbildung 12: Bekanntheitsgrad Swiss Travel System AG

Quelle: eigene Datenerhebung

Wie Abbildung 12 zeigt, haben nach Einschätzungen der Befragten ungefähr die Hälfte der ausländischen Gäste am POS, bereits ein Swiss Travel System Fahrausweis erworben. Da diese Gäste bereits einen Swiss Travel System Fahrausweis gekauft haben, ist davon auszugehen, dass sie sich im Vorfeld bereits einmal informiert haben. Auf die Frage, woher die Mehrheit dieser Gäste Swiss Travel System Angebote bereits kennen, konnten acht der befragten Mitarbeiter keine Antwort geben. Von den rest-

lichen elf Personen haben sieben das Internet genannt. Nur eine befragte Person, hat die Swiss Travel System Broschüre genannt⁶.

Für welche zusätzlichen Informationen oder Dienstleistungen die Gäste mit Fahrausweis einen Schalter aufsuchen, zeigt Abbildung 14. Von den Gästen ohne Fahrausweis haben an der TI ein Drittel und am SBB Schalter die Hälfte eher keine Vorkenntnisse über Swiss Travel System Angebote.

Die Befragung der Marktmanager über Ihre Erfahrung an Publikumsmessen zeigt erwartungsgemäss ein anderes Bild. Fünf von sechs der Marktmanager beantworten die Aussage „Die Messebesucher kennen das Swiss Travel System Angebot nicht“ mit trifft eher zu. Sind Vorkenntnisse vorhanden, sind diese eher ungestützt.

3.4.2 Informationsbedarf Endkunden

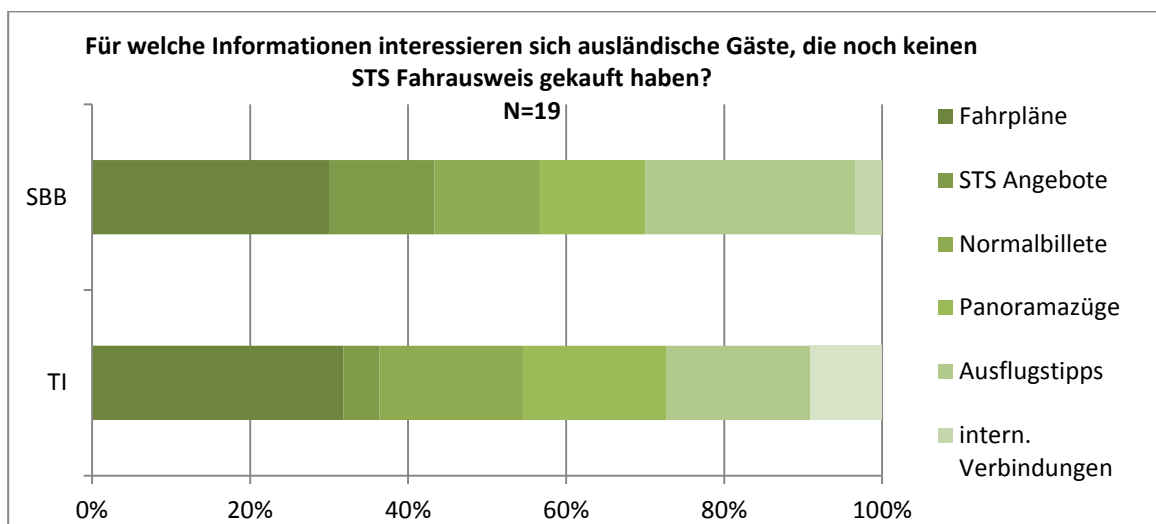


Abbildung 13: Informationsbedarf Endkunden ohne Fahrausweis

Quelle: eigene Datenerhebung

Bei der folgenden Frage wurden die POS Mitarbeiter gebeten, einzuschätzen, für welche Informationen sich die Gäste am häufigsten interessieren. Sie sollten dabei die Begriffe der Legende von Abbildung 13 in eine Reihenfolge von 1-7 bringen. Der Mittelwert der Nennungen von Reihenfolge 1-3 wird in obenstehender Abbildung dargestellt. Daraus lässt sich primär ablesen, dass die Interessen relativ verschieden sind. Am häufigsten interessieren sich Gäste sowohl am SBB Schalter sowie auch an der TI für Fahrpläne. Konkrete Fragen nach STS Angeboten gibt es weniger. Viel mehr interessieren sich die ausländischen Gäste für Ausflugstipps oder die Panoramastrecken.

⁶ Siehe Anhang III, Seite 88

Ein praktisch identisches Bild zeigt sich, bei den Gästen welche bereits einen STS Fahrausweis gekauft haben. Suchen diese Gäste einen Schalter auf, fragen auch sie am häufigsten nach Fahrplänen, gefolgt von Informationen zu Panoramazügen und Ausflugstipps. Neu interessieren aber auch der Geltungsbereich des Swiss Travel Systems sowie Vergünstigungen, zu welchen ein Swiss Pass⁷ Anrecht gibt. Die Vergünstigungen werden an der TI etwas häufiger genannt, was wohl damit zusammenhängt, dass die Gäste an der TI Tickets für vergünstigte Stadtrundgänge erhalten.

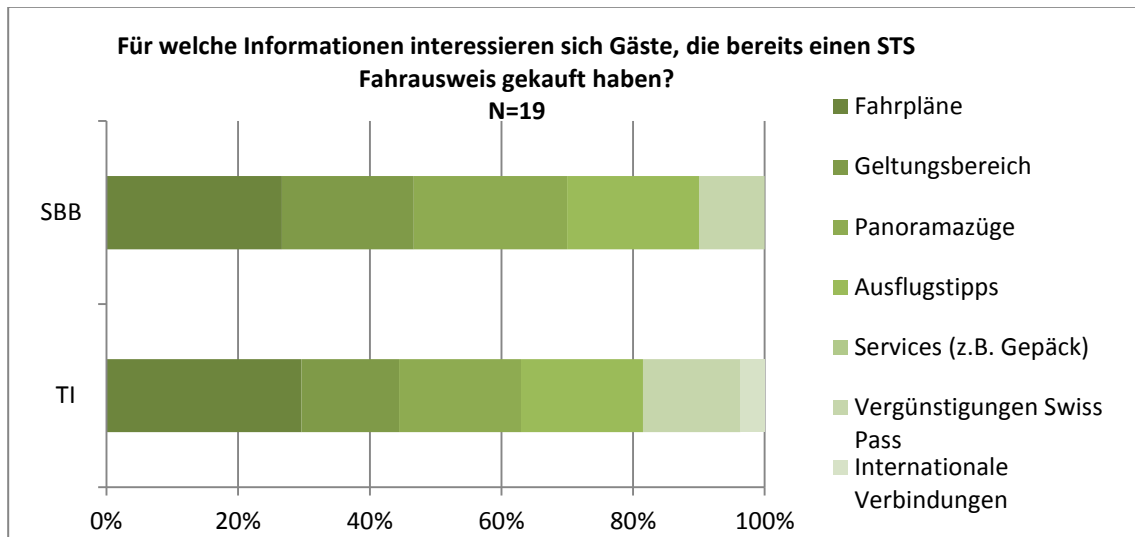


Abbildung 14: Informationsbedarf Endkunden mit Fahrausweis

Quelle: eigene Datenerhebung

Nach Einschätzung der Marktmanager, interessieren sich die Besucher an Publikumsmessen vor allem für die Panoramazüge. Ausserdem stellt die Mehrheit der Messebesucher Fragen zu den allgemeinen Reisemöglichkeiten in der Schweiz. Das STS Sortiment interessiert zu diesem Zeitpunkt noch weniger, die Preise hingegen schon⁸.

Die Marktmanager, welche die verschiedenen Märkte bearbeiten, wurden ebenfalls gefragt, ob sie unterschiedliche Informationsbedürfnisse in den Märkten festgestellt haben. Diese Frage wurde klar mit Ja beantwortet. Ein Beispiel: "Je nach Markt sind die Fragen/Bedürfnisse anders. Nordics zum Beispiel nutzen öV vor allem als Transfermittel und wollen Informationen zu Preisen, Fahrplänen, etc. Engländer sind eher an Panoramastrecken und Bildern, etc. interessiert."

⁷ Informationen zum STS Sortiment befinden sich auf Seite 46.

⁸ Siehe Anhang III, Seite 88

Zusätzlich sollen die Marktmanager die Behauptungen in Abbildung 15, welche im Zusammenhang mit dem Broschürenverbrauch an Messen stehen, beurteilen. Die Hauptaussage der Auswertung ist, dass Messebesucher Broschüren zwar nach wie vor mitnehmen, allerdings eher wenn diese persönlich abgegeben werden.

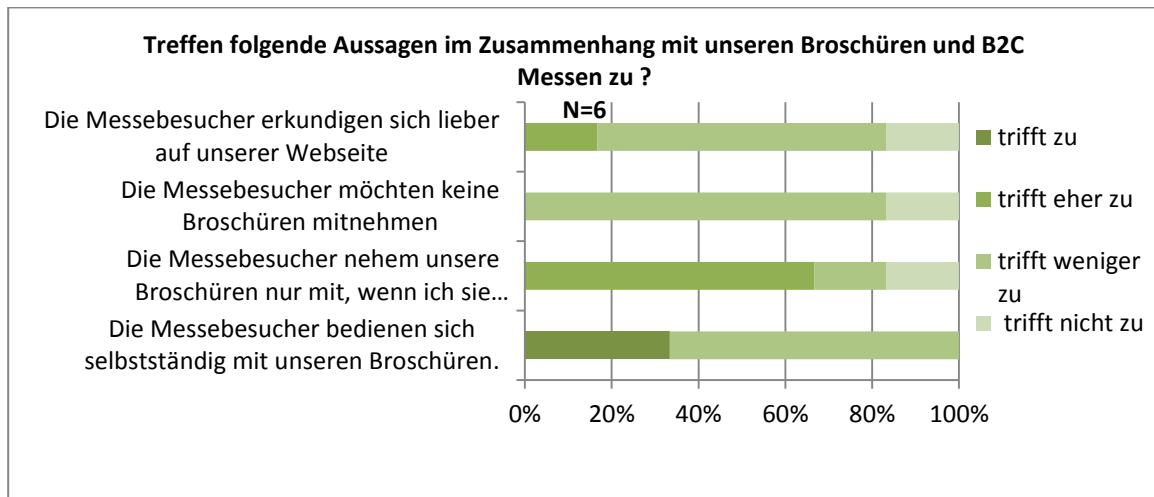


Abbildung 15: Broschürenverbrauch Endkundenmessen

Quelle: eigene Datenerhebung

3.4.3 Informationsbedarf Agenten

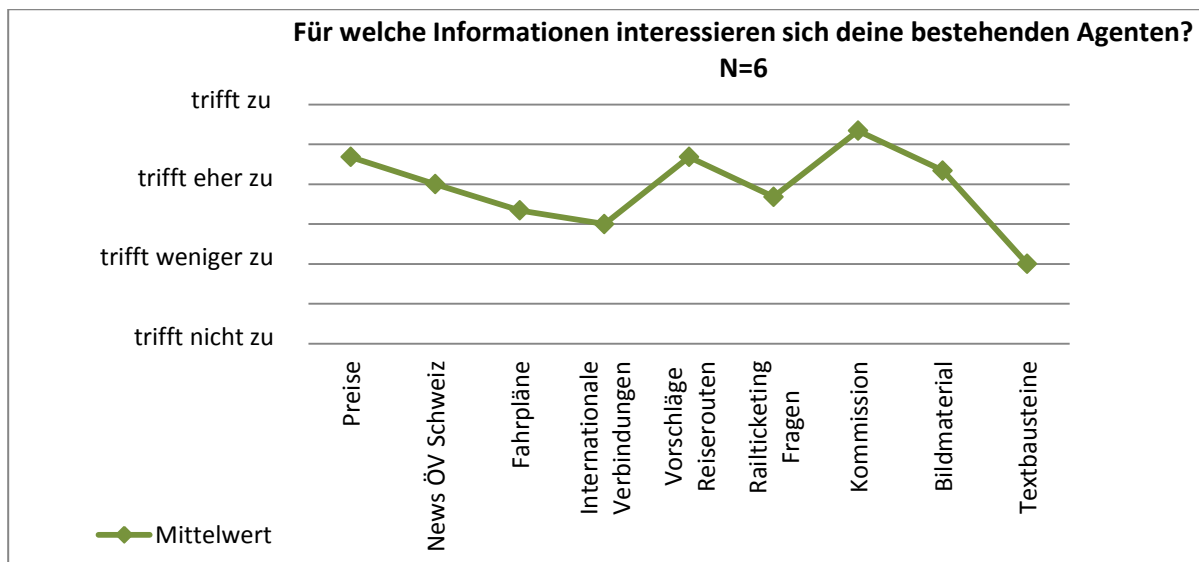


Abbildung 16: Informationsbedürfnis Agenten

Quelle: eigene Datenerhebung

Die Agenten interessieren sich laut Marktmanagern hauptsächlich für Kommissionen auf Angeboten, Preise und Vorschläge von möglichen Reiserouten. Dies sind Punkte, welche vermutlich ausschlaggebend sind, ob Agenten Swiss Travel System im Angebot behalten und oder dieses pushen. Besonders

interessant ist, dass Vorschläge zu Reiserouten gefragt sind. Solche Vorschläge werden heute im Sales Manual nicht gemacht, sondern erfolgen durch die Marktmanager individuell.

Dieselbe Frage wurde den Marktmanagern auch in Bezug auf neue sprich interessierte TO und Retailer gestellt. Zur Beurteilung standen folgende Begriffe:

- Swiss Travel System allgemein
- Sortiment Swiss Travel System
- Preise und Kommissionen
- Panoramazüge
- Tourvorschläge
- Anreiseinformationen/ internationale Anbindungen
- Distributionsmöglichkeiten
- Bildmaterial

Die Auswertung zeigt jedoch kein klares Bild. Die Marktmanager haben mit Ausnahme „Internationale Verbindungen“ durchschnittlich die Antwort trifft eher zu gewählt. Das Resultat kann daher so interpretiert werden, dass die Interessen zu diesem Zeitpunkt zu unterschiedlich sind, um den Informationsbedarf generalisiert anzugeben.

Die Marktmanager wurden bei einer weiteren Frage zudem gebeten, anzugeben, ob und inwiefern ihre Agenten das Sales Manual einsetzen. Dabei sind sie sich einig, dass diese das Sales Manual hauptsächlich als Nachschlagewerk sowie als Hilfsmittel bei Buchungen benötigen. Wie Abbildung 21 zeigt, glauben drei der sechs befragten Marktmanager jedoch, dass ihre Agenten die Verkaufsbroschüre gar nicht benutzen.

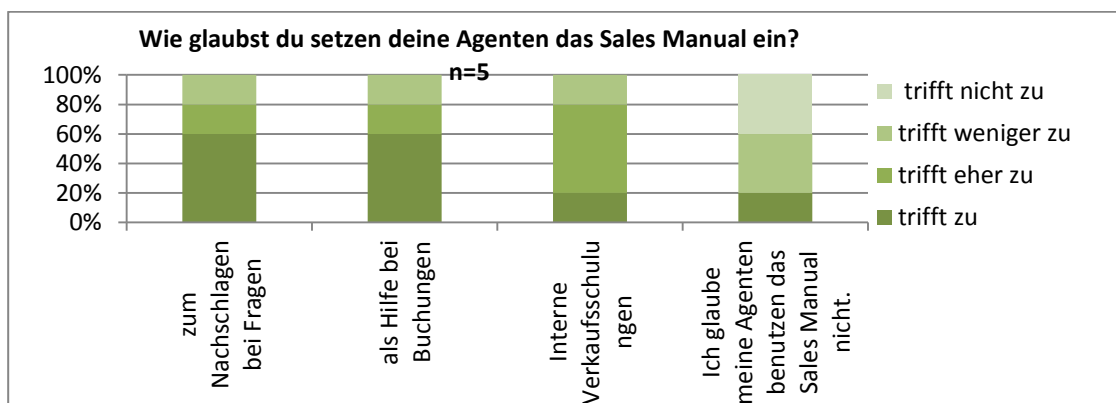


Abbildung 17: Sales Manual als Hilfstrument

Quelle: eigene Datenerhebung

Dies könnte einerseits daran liegen, dass nicht alle Fragen der Agenten durch das Sales Manual beantwortet werden, die Agenten den Hilfebereich auf Railticketing als Informationsquelle vorziehen oder wie

Abbildung 18 zeigt, dass es einfacher ist, den verantwortlichen Marktmanager bei Fragen zu kontaktieren. Alle Marktmanager wählen bei der gestellten Folgefrage „Was tust du, wenn sich ein Agent mit einer Frage an dich wendet?“ die Option „Ich gebe ihm selbst Auskunft“ als zutreffend an. Die Option „Railticketing“ wird nie mit „trifft zu“ ausgewählt, nur zwei Mal mit „trifft eher zu“, dasselbe gilt für das Sales Manual.

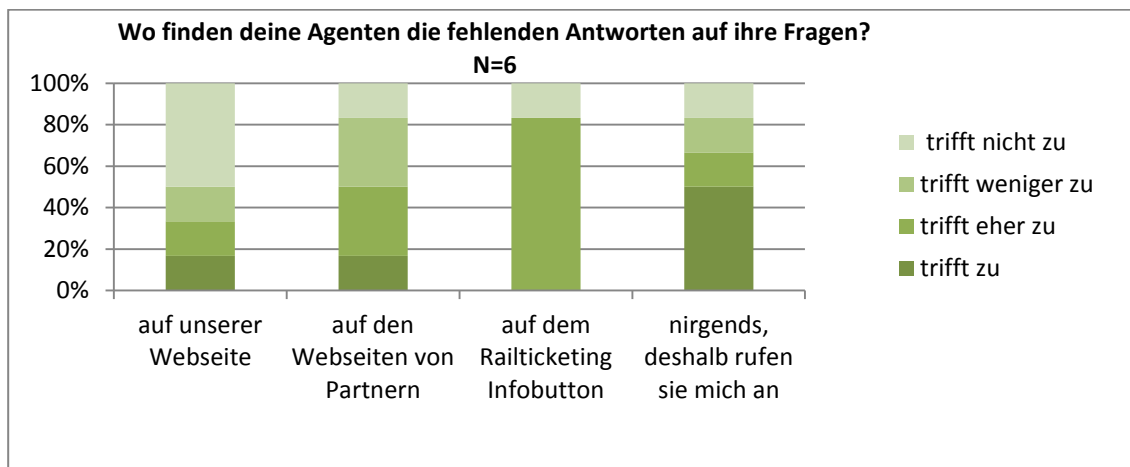


Abbildung 18: Fragen von Agenten

Quelle: eigene Datenerhebung

Es erstaunt ausserdem, dass die Marktmanager denken, dass die Agenten Webseiten von Partnern eher als Informationsquelle benützen als die eigene Webseite. Die Marktmanager glauben, dass vor allem ein Trade Corner auf der eigenen Webseite helfen würde, Fragen von Agenten zu verringern.

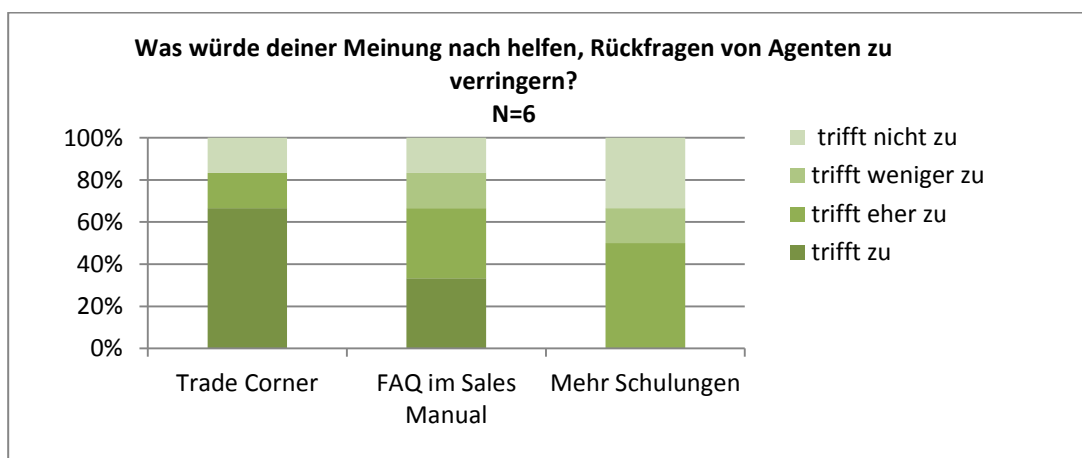


Abbildung 19: Möglichkeiten Fragenreduktion

Quelle: eigene Datenerhebung

3.4.4 Broschüren als Arbeitsinstrument im B2C Bereich

Die SBB Reisebüros sowie die Tourismusinformationen haben die Möglichkeit die von der STS AG produzierten Broschüren und Karten mittels Bestellformular zu beziehen. Die Tourismusbüros haben die Möglichkeit alle Formate zu bestellen, SBB Reisebüros können keine Leporellos⁹ beziehen. Pro Bestellung ist ein Maximalbestellwert festgesetzt, dieser ist im Bestellformular vermerkt. Die STS AG gibt keine Empfehlung ab, wie die Broschüren eingesetzt werden sollen. Die nachfolgende Frage soll deshalb einen Anhaltspunkt liefern, wie die Broschüren am POS eingesetzt werden. Reaktiv heisst, die Broschüren werden hauptsächlich während dem Gespräch abgegeben, proaktiv bedeutet, die Broschüren liegen am POS auf und die Gäste bedienen sich mehrheitlich selbst.

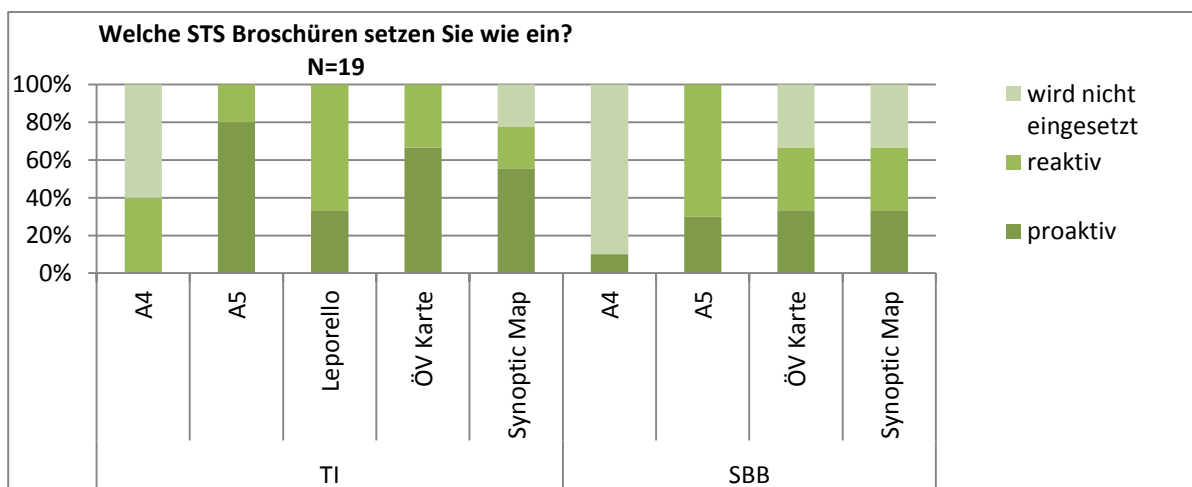


Abbildung 20: Einsatzbereich Broschüren am POS

Quelle: eigene Datenerhebung

Die Auswertung, siehe Abbildung 20, zeigt, dass die A4 Broschüre für die POS weniger interessant ist und vor allem die SBB Reisebüros sie kaum einsetzen. Dies widerspiegelt auch die Analyse der Bestellungen der letzten beiden Jahren (Siehe Abbildung 30, Seite 55). Auf die Frage, wieso dieses Format nicht eingesetzt wird, wird von sämtlichen Befragten die Grösse genannt, welche wenig handlich sei. Die beliebteste Broschüre ist die A5 Broschüre. Sie wird von allen befragten POS eingesetzt. Unterschiede bestehen jedoch beim Einsatz. Die Mitarbeiter der SBB Reisebüros setzen sie hauptsächlich während des Gesprächs ein, bei den Tourismusinformationen liegen sie am Schalter auf. Die TIs setzen dafür vermehrt auf das Leporello während des Gesprächs. Die Ergebnisse sind vermutlich auf die Platzverhältnisse zurückzuführen, welche bei den SBB Reisebüros meist sehr beschränkt sind.

⁹ Ein Beschrieb des Formates befindet sich im Kapitel Informationsmedien und -träger, auf Seite 50

Zusätzlich zum Verwendungszweck der Broschüren wurden die Befragten gebeten anzugeben, welche Elemente der Broschüre sie während dem Kundengespräch aktiv als Gesprächshilfe einsetzen. Wie in Abbildung 21 gut zu sehen ist, setzten die Mitarbeiter der SBB Reisebüros und der Tourismusinformationen sowie die Marktmanager der STS AG auf dieselben Elemente. Besonders hilfreich während des Gesprächs sind die Karten, die Preise und das Swiss Travel System Sortiment. Weniger nützlich sind Informationen über Vergünstigungen mit dem Swiss Pass, Allgemeine Informationen wie zum Beispiel Gepäcktransport oder Reservationen, sowie die Bilder. Dass den Vergünstigungen wenig Beachtung geschenkt wird, ist aus Sicht der Swiss Travel System AG ungünstig. Die Vergünstigungen sollten eigentlich als zusätzliches Verkaufsargument wirken.

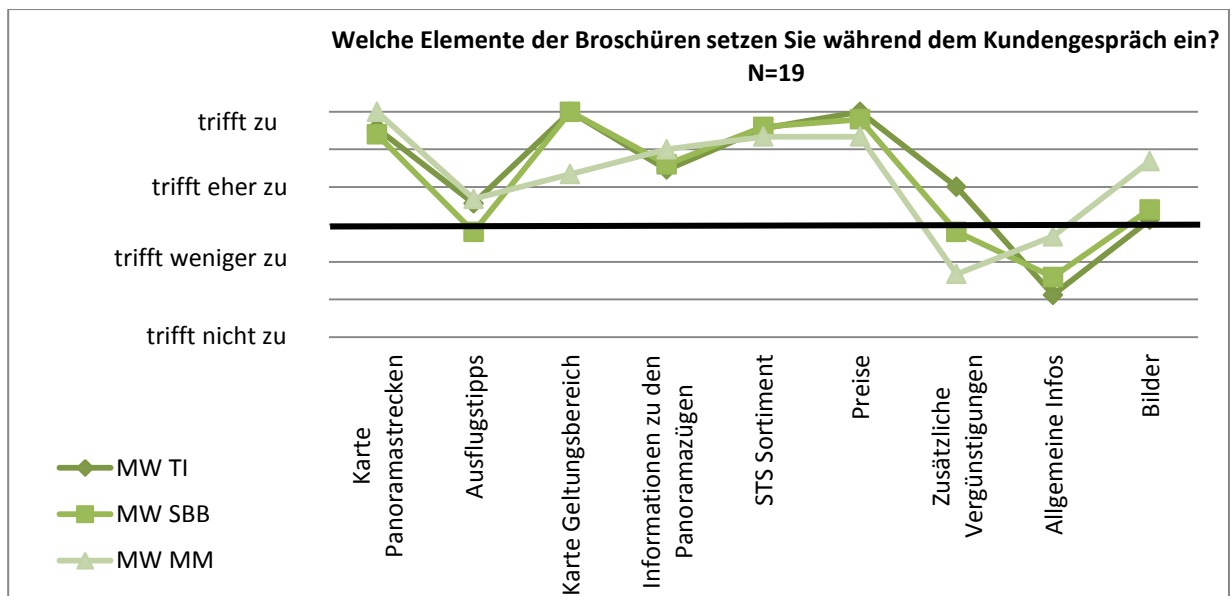


Abbildung 21: Broschüren Nutzung für Kundengespräch

Quelle: eigene Datenerhebung

Ebenfalls weniger eingesetzt werden die in der Broschüre enthaltenen Ausflugsmöglichkeiten in den Regionen. Wird bedenkt, dass Ausflugstipps zu den drei meistgenannten Informationsbedürfnissen der ausländischen Gäste zählen, überrascht dies eher. Gründe dafür könnten sein, dass die Ausflugsmöglichkeiten nicht genügend gut dargestellt werden oder Tipps direkt durch die POS Mitarbeiter gegeben werden. Wie Abbildung 21 zeigt, sind die Befragten nur eher mit den vorhandenen Informationen zufrieden. Ein anderer Grund könnte sein, dass die Mitarbeitenden lieber auf persönliches Wissen zurückgreifen und unabhängig Tipps geben.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die POS Befragten mit der Umsetzung der heutigen Swiss Travel System Broschüren nicht sehr zufrieden, aber mit den meisten Elementen doch zumindest eher zufrieden sind. Nachholbedarf besteht bei den zusätzlichen Vergünstigungen mit dem Swiss Pass

sowie den allgemeinen Informationen (zum Beispiel Gepäck, Reservationen, Familien...). Die Unzufriedenheit kann auch ein Indiz dafür sein, weshalb die beiden Elemente während des Kundengesprächs nicht eingesetzt werden.

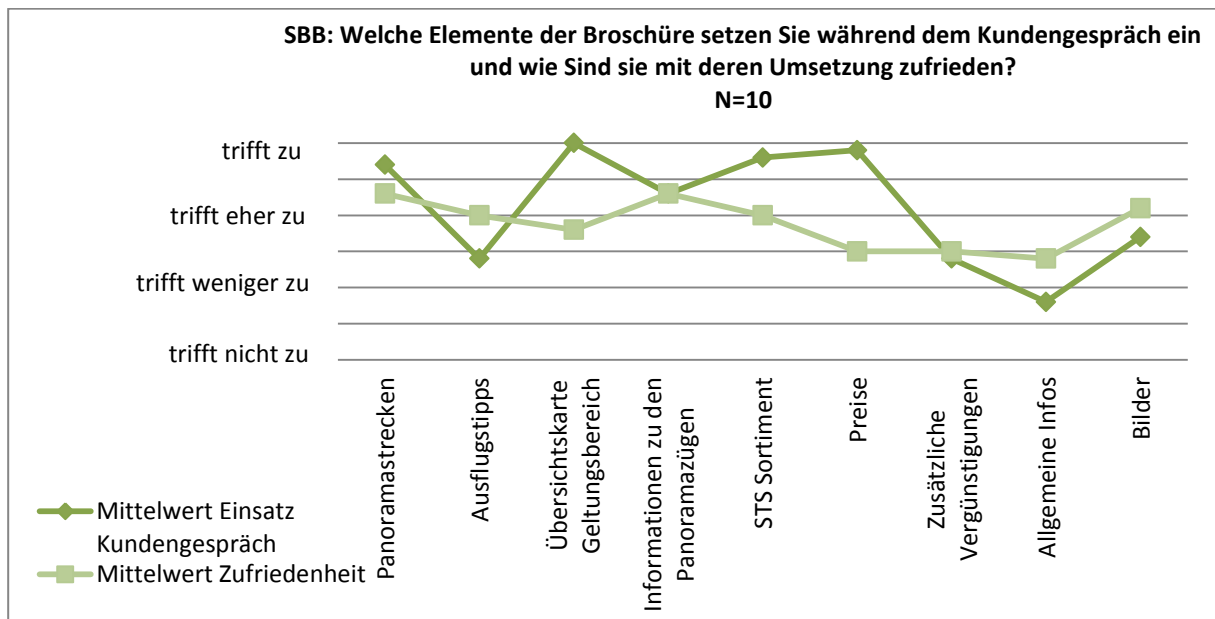


Abbildung 22: Broschüren Nutzung für Kundengespräch im Vergleich mit Zufriedenheit

Quelle: eigene Datenerhebung

Abbildung 22 vergleicht die Zufriedenheit der SBB Reisebüro Mitarbeitenden mit der Nutzung der einzelnen Broschüren Elemente. Auffallend ist, dass gerade bei den Elementen Übersichtskarte und Preis, eine Diskrepanz zwischen Einsatz und Zufriedenheit besteht. Es ist davon auszugehen, dass die beiden Elemente, da häufig gebraucht, kritischer betrachtet werden. Aufschluss geben auch die Antworten auf die offene Frage „Wieso sind Sie mit den genannten Elementen nicht zufrieden?“. Bei der Übersichtskarte wird gefordert, dass diese übersichtlicher sein sollte. Was genau übersichtlicher sein soll, gab jedoch nur eine befragte Person an. Diese bemängelt die Unklarheit bezüglich Nutzung von Privat- und Bergbahnen. Bei den Preisen wird bemängelt, dass diese in der aktuellen A5 Broschüre zu klein dargestellt werden. Des Weiteren kam sowohl von zwei SBB Reisebüromitarbeitern sowie von zwei Marktmanagern, der Wunsch, dass die Preise in Zukunft vorne in der Broschüre abgedruckt werden. Diese Inputs bestätigen noch einmal die Wichtigkeit der Karten und Preise als Hilfselemente für die Gesprächsführung.

3.4.5 Sales Manual als Hilfsinstrument im B2B Bereich

Das Sales Manual der STS AG richtet sich hauptsächlich an Agenten, welche mit dem Buchungssystem Railticketing arbeiten, welches in Europa zum Einsatz kommt. Das Sales Manual wird ihnen jeweils am Anfang des Jahres in Print Form zugestellt. Eine Elektronische Form ist im Hilfebereich des Bu-

chungssystems abgelegt. In den Übersee Märkten werden die Swiss Travel System Angebote hauptsächlich über RailEurope vertrieben, diese arbeiten mit eigenen Verkaufshandbüchern. Das Sales Manual wird von den Marktmanagern in den europäischen Ländern auch als Hilfsinstrument an Messen und Verkaufsschulungen verwendet.

Die Umfrage hat gezeigt, dass alle Marktmanager das Sales Manual als Hilfsmittel während Verkaufsgesprächen einsetzen. Die Auswertung der offenen Frage betreffend Einsatz der einzelnen Broschüren durch die Marktmanager hat jedoch gezeigt, dass die Marktmanager ebenso häufig die A4 Broschüre als Hilfsmittel im B2B Bereich einsetzen¹⁰. Gemäss Kaspar Schürch, Marktmanager UK, Nordics, Iberics, liegt das daran, dass das Sales Manual zu detaillierte und viele nicht relevante Informationen für neue interessierte Kunden enthält und dafür zu wenig Bildmaterial.

Die beiden Fragen „Wie wichtig sind die folgenden Elemente des Sales Manual für das Verkaufsgespräch?“ und „Wie zufrieden bist du mit den folgenden Elementen des Sales Manuals?“ sollen eine Beurteilung der heutigen Broschüre ermöglichen. Die Reihenfolge der zu beurteilenden Elemente in Abbildung 23 entspricht der Reihenfolge der Inhalte des Sales Manuals.

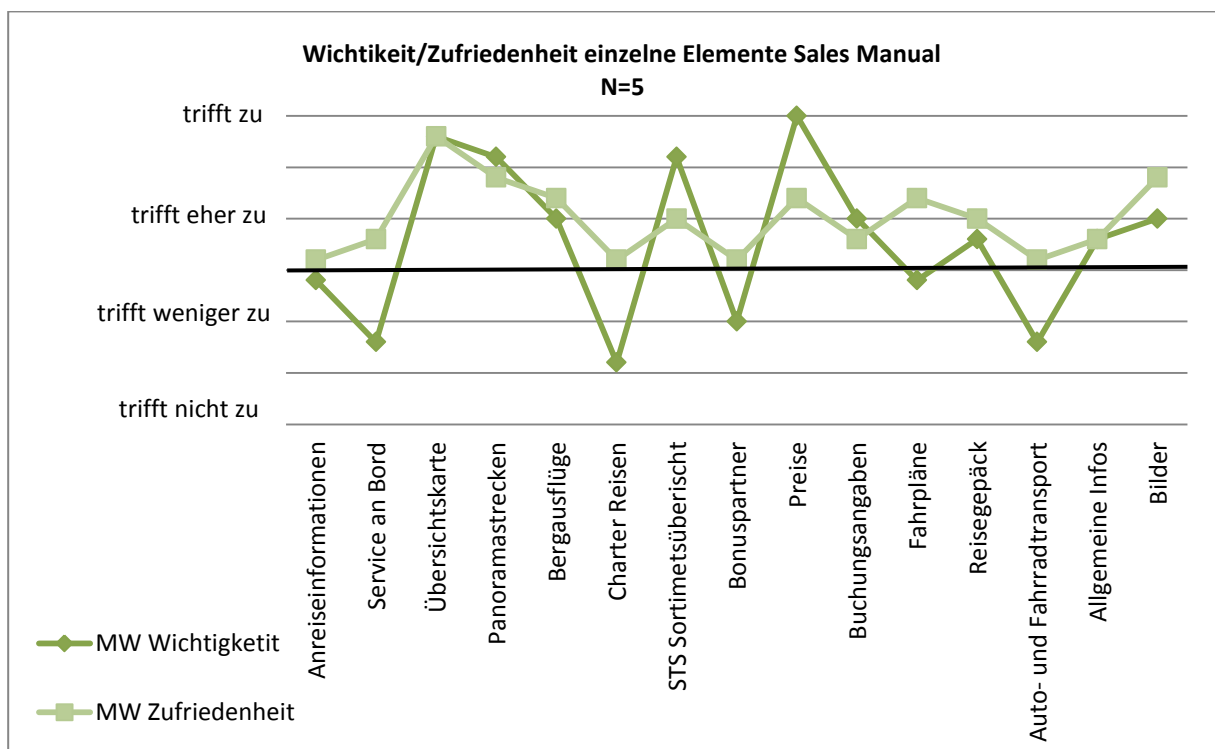


Abbildung 23: Nutzung Sales Manual für Verkaufsgespräch im Vergleich mit Zufriedenheit

Quelle: eigene Datenerhebung

¹⁰ Siehe Anhang III, Seite 88

Mit diesem Wissen fällt zugleich auf, dass die ersten beiden behandelten Punkte im Sales Manual von den Marktmanagern als nicht besonders wichtig eingestuft werden. Als wichtige Elemente bezeichnen sie hingegen die Preise, die Übersichtskarte des Swiss Travel Systems, die Informationen zu den Panoramastrecken sowie das Swiss Travel System Sortiment. Im Grunde handelt es sich um die gleichen Informationen, welche auch die POS Mitarbeiter während des Kundengesprächs gebrauchen. Elemente wie Anreise, Reisegepäck und Buchungsangaben zu Angeboten sind für das Verkaufsgespräch sekundär. Es wird angenommen, dass diese Informationen vor allem für die bestehenden B2B Kunden, welche Swiss Travel System bereits im Angebot haben, von Interesse sind.

3.4.6 Informationsbedarf POS Mitarbeiter

Die Umfrage soll nicht nur zeigen, welche Informationen Gäste interessieren sondern auch darüber Aufschluss geben, ob beim Verkaufspersonal ein Informationsbedarf besteht und wie sich diese selbst über das Swiss Travel System informieren. Wie die Abbildung 24 zeigt, fühlen sich die befragten Mitarbeiter der SBB Reisebüros und Tourismusinformationen gut informiert. Die einzige kleine Abweichung besteht wiederum bei den Vergünstigungen. Erstaunlich ist, dass sich die befragten Tourismusinformationen genau gleich gut informiert und sicher fühlen, obwohl sie deutlich weniger Swiss Travel System Angebote verkaufen¹¹.

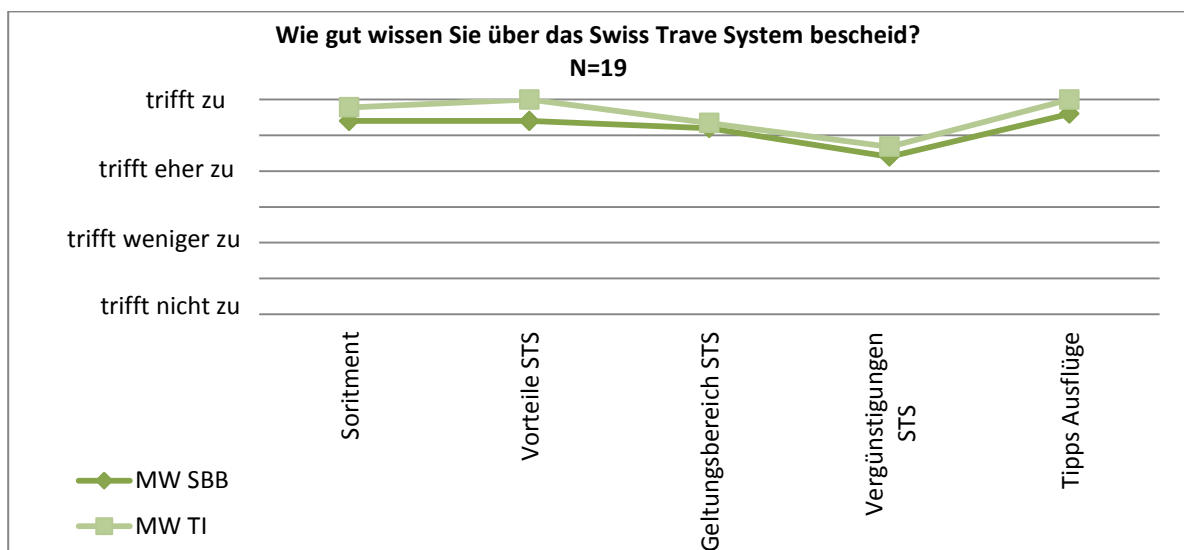


Abbildung 24: Vorhandenes Wissen POS Mitarbeiter

Quelle: eigene Datenerhebung

Die Frage ob zusätzliche Informationen gewünscht werden und wenn ja wo, wurde von 17 der 19 befragten POS Mitarbeitern mit Nein beantwortet, die anderen beiden wussten es nicht. Gleichzeitig

¹¹ vertraulichen Umsatzzahlen

wurde aber von vier Personen angegeben, dass sie gerne jeweils bei Neuerungen Informationen erhalten möchten.

3.4.7 Informationsquellen POS Mitarbeiter

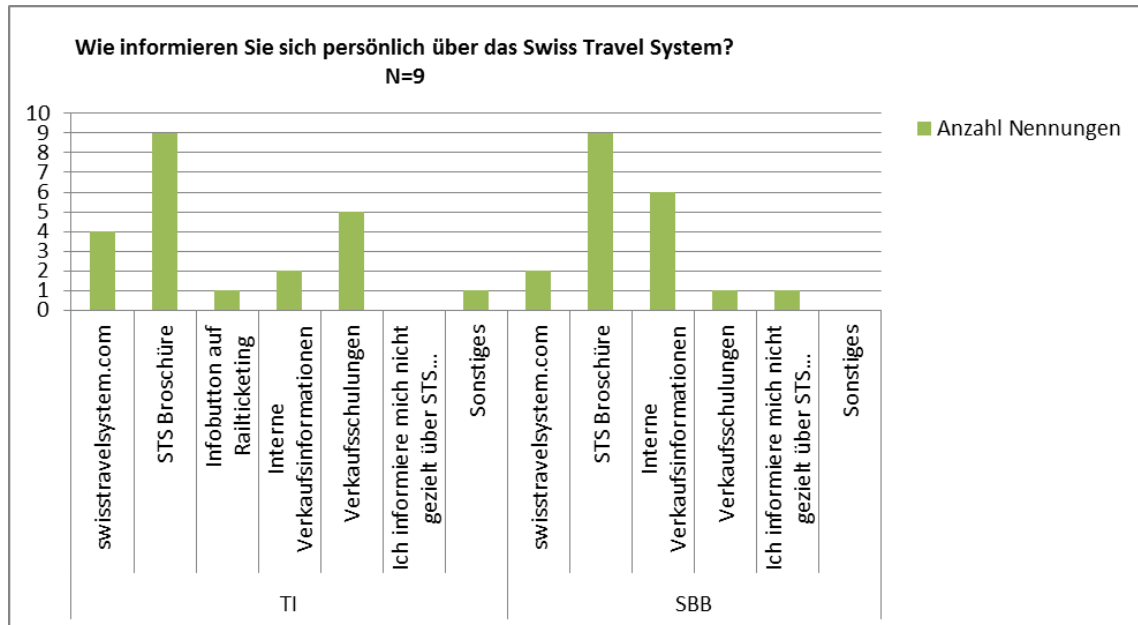


Abbildung 25: Informationsquellen POS Mitarbeiter

Quelle: eigene Datenerhebung

Interessant ist, dass sich die POS Mitarbeiter hauptsächlich über die Broschüren über das Swiss Travel System erkundigen. Diese Informationen sind eigentlich primär an Endkunden und nicht an das Verkaufspersonal gerichtet. Die spezifischen Verkaufsinformationen finden die TI Mitarbeiter auf dem Infobutton des Buchungssystems Railticketing. Dieser wird aber nur gerade ein Mal als Informationsquelle genannt. Bei den SBB Reisebüro Mitarbeitenden sieht dies anders aus. Sie haben zwar keinen Zugriff auf das Railticketing, finden dieselben Informationen aber auf dem Infoportal der SBB (interne Verkaufsinformationen) und machen davon auch gebrauch.

3.5 Beurteilung der Hypothesen

Am Anfang wurden zwei Hypothesen formuliert. Mit den vorliegenden Resultaten lassen sich die Hypothesen beurteilen.

Hypothese 1 ging davon aus, dass sich der Informationsbedarf von Reisenden vor dem Reiseentscheid und von Reisenden vor Ort unterscheidet und daher das Angebot der heutigen Broschüren ungenügend ist. Der erste Teil der Aussage ist richtig. Gäste vor der Reiseplanung interessieren sich primär für das Produkt und die Möglichkeiten die es bietet. Gäste vor Ort wollen konkrete Informationen wie Fahrplanauskünfte und Ausflugsideen. Der zweite Teil der Aussage kann nicht vollkommen bestätigt

werden. Die Broschüren decken zwar die Informationsbedürfnisse ab, doch versuchen sie zu vielen unterschiedlichen Bedürfnissen gerecht zu werden. Dadurch werden Informationen vermittelt, die aus Sicht der einzelnen Zielgruppen nicht relevant, zu ausführlich oder zu generell formuliert sind. Um dieses Problem zu lösen, müsste je ein Informationsmedium eine Zielgruppe ansprechen. Was die Befragung jedoch nicht aufzeigt ist, welchen Informationsbedarf die Reisenden im laufenden Planungsprozess haben.

Die zweite Hypothese lautete: „Die Marktmanager sind mit der Umsetzung des Sales Manual zufrieden und glauben, dass die Informationsbedürfnisse ihrer Kunden damit abgedeckt werden“ Die Hypothese kann zwar bestätigt werden, doch trotzdem bleiben Zweifel. Die Marktmanager glauben, dass das Sales Manual den Informationsbedarf von B2B Kunden abdeckt. Gleichzeitig geben sie aber an, dass sie auch die A4 Broschüre im Umgang mit B2B Kunden einsetzen und für Famtrips und Schulungen ebenfalls auf „Endkundenbroschüren¹²“ setzen. Zusätzlich wird daran gezweifelt, ob die Print Version des Sales Manual von den Agenten überhaupt benutzt wird. Daraus kann geschlossen werden, dass auch die B2B Kunden verschiedene Bedürfnisse haben und diese nicht nur durch das Sales Manual befriedigt werden können. Um bessere Rückschlüsse ziehen zu können, sollten die Agenten ebenfalls befragt werden.

Bezüglich Formatwahl kann festgehalten werden, dass die A4 Broschüre keine Berechtigung hat. Sie wird von den POS Mitarbeitern nicht genutzt, weil sie als unpraktisch eingestuft wird. Die Marktmanager verwenden die A4 Broschüre hauptsächlich um zu repräsentieren. Als reines Arbeitsinstrument im B2B Bereich würde das Leporello die Bedürfnisse am besten erfüllen. Es enthält eine Karte, die Angebote mit Preisen, sowie ein Kurzbeschrieb der Panoramastrecken. Problematisch ist hier vermutlich die Grösse der Karte (relativ klein) sowie die zu klein dargestellte Preistabelle.

¹² A4 und A5 Broschüre, Leporello, ÖV-Karte

4 Konzeption

4.1 Ausgangslage

4.1.1 Die Organisation

Die Swiss Travel System AG (STS AG) ist eine Marketinggesellschaft mit Hauptsitz in Zürich, die neu auf den 1. Januar 2011 gegründet wurde. Die STS AG ist eine Tochtergesellschaft der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB), welche mit 60 % am Aktienkapital beteiligt ist (Swiss Travel System AG, 2011 b)). Die konzessionierten Transportunternehmungen (KTU) halten 30 % am Aktienkapital. Zu diesen KTU gehören die Matterhorn Gotthard Bahnen, die Rhätische Bahn, die Berner Oberland Bahnen, die Montreux Oberlandbahnen sowie die Jungfraubahnen. Schweiz Tourismus ist mit 10 % am Aktienkapital der STS AG beteiligt (Swiss Travel System AG, 2011 b)).

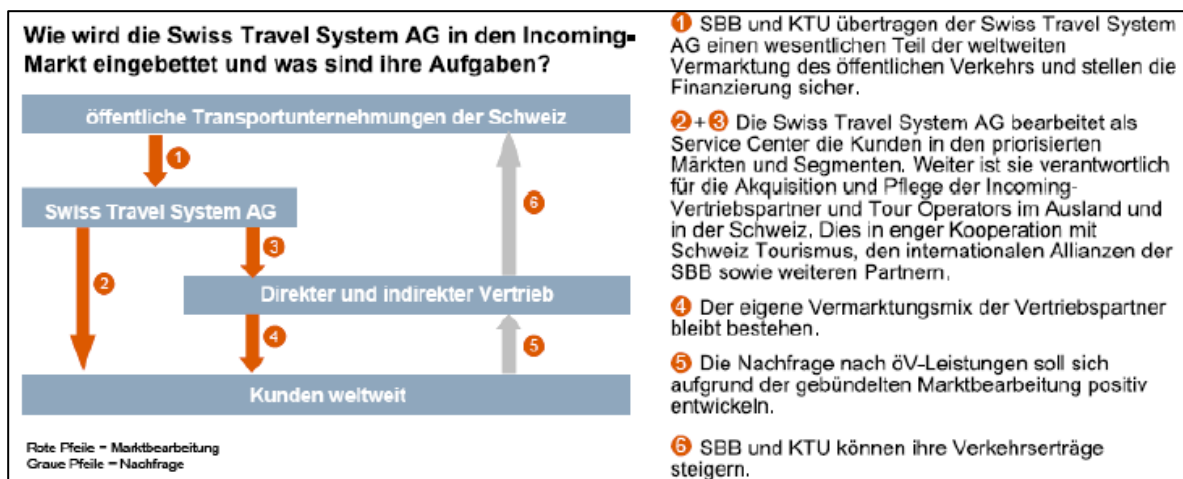


Abbildung 26: Aufgaben STS AG

Quelle: (Swiss Travel System AG, 2011 d))

Unter dem Dach der STS AG werden neu die Aktivitäten von SBB (Incoming Übersee) und RailAway AG (Incoming Europa) zusammengefasst. Dadurch soll die neue Unternehmung von Synergien profitieren und im Markt gestärkt auftreten können. Die Aufgaben der Swiss Travel System AG werden in zwei ÖV-Mandaten geregelt. Diese sind:

- Die weltweite Vermarktung des nationalen öffentlichen Verkehrs im Ausland. Darunter fallen die Promotion, der Vertrieb sowie das Pricing (STS Tarife) für das Geschäftsfeld Incoming.
- Steigerung der Verkehrserträge der SBB/KTU durch eine gezielte Förderung des schienengebundenen grenzüberschreitenden Verkehrs.

Ein Team von 15 Mitarbeitern und drei Praktikanten ist für die Ausführung der soeben aufgeführten Mandate zuständig. Wie dem Organigramm, Abbildung 27, zu entnehmen ist, sind die Strukturen der Aktiengesellschaft einfach. Es gibt zwei Hauptabteilungen:

Marktmanagement: Die Abteilung bearbeitet die einzelnen Märkte der STS AG. Die Mitarbeiter betreuen Agenten (TO, Retailer, Partnerbahnen), akquirieren neue Kunden und koordinieren im Markt Promotionsaktionen. Promotionsaktionen werden in den meisten Fällen zusammen mit Schweiz Tourismus koordiniert und durchgeführt.

Marketing und Produktmanagement: Die Abteilung kümmert sich einerseits um das Sortiment und den Vertrieb der Produkte. In Bezug auf das Sortiment heisst dies zum Beispiel, dass hier massgeschneiderte Angebote für Tour Operators zusammengestellt werden. Im Mittelpunkt beim Vertrieb steht die Suche nach einer Lösung für E-Tickets, welche im Moment aus systemtechnischen Gründen noch nicht angeboten werden können. In der Kommunikation werden hauptsächlich Printmedien nach CI/CD von Schweiz Tourismus gestaltet und getextet, sowie Medienarbeit geleistet.

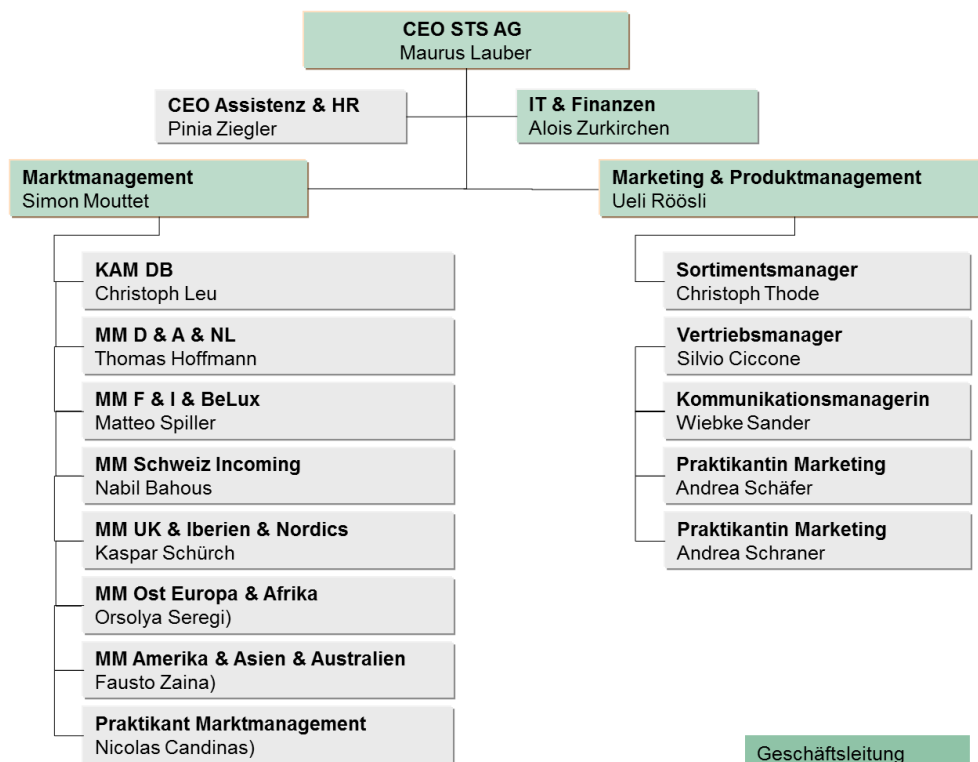


Abbildung 27: Organigramm Swiss Travel System AG, Stand 1. Juni 2011

Quelle: (Swiss Travel System AG, 2011 d))

4.1.2 Produkt

Der Name Swiss Travel System dient nicht nur als Firmenname sondern ist gleichzeitig auch die Dachmarke, mit welcher der öffentliche Verkehr der Schweiz im Ausland beworben wird. Unter dem Namen Swiss Travel System wird das Netz des öffentlichen Verkehrs verstanden, welches aus einem Netz von über 20'000 Kilometern Bahn, Bus, Schiff und Bergbahnlinien besteht.

Eine wichtige Rolle innerhalb der Produktpalette nehmen dabei die so genannten Panoramazüge ein, zu welchen unter anderem der Glacier Express und der Bernina Express gehören. Diese haben im Ausland einen Bekanntheitsgrad und dienen als Zugpferde, wenn es darum geht das Swiss Travel System als Erlebnis im Freizeitbereich zu vermarkten.

4.1.3 Angebot

Das Hauptsortiment der STS AG besteht aus verschiedenen All-in-One Tickets, welche auf dem gesamten Netz des Swiss Travel Systems gültig sind und den ausländischen Gästen das Reisen in der Schweiz so einfach und bequem wie möglich machen sollen. Momentan bietet die STS AG folgende Fahrausweise an:

Tabelle 2: Angebot Swiss Travel System AG

Quelle: (Swiss Travel System AG, 2011 c))

Fahrausweis Sortiment STS AG		Geeignet für	Gültigkeitsdauer
Swiss Pass	Unbeschränkt freie Fahrt mit Bahn, Bus und Schiff auf dem ganzen Geltungsbereich des Swiss Travel Systems. 50 % Reduktion auf den meisten Bergbanen, weitere Vergünstigungen ¹³ .	Rundreisen, Vielreisende	4,8,12,15,22,31 aufeinanderfolgende Tage
	Saver Pass: Reisende ab zwei Personen erhalten eine Reduktion von 15 % auf den Fahrpreis		
	Youth Pass: Reisende unter 26 Jahren erhalten eine Reduktion von 20 % auf den Fahrpreis		

¹³ Freier Eintritt in über 400 Museen, Vergünstigte Stadtrundgänge, Vergünstigungen auf Hotelübernachtungen.

Swiss Flexi Pass	Frei wählbare Reisetage, an denen ein Reisender von gleichen Vorteilen profitiert wie mit dem Swiss Pass. Zwischen dem ersten und dem letzten validierten Tag, reist der Gast zum ½ Tarif.		3,4,6,8 frei wählbare Tage innerhalb eines Monats
Swiss Transfer Ticket	Transfer von einem Schweizer Flughafen oder Grenzbahnhof in die Feriendestination und zurück. Der Transfer muss auf dem direktesten Weg erfolgen.	Reisende, welche nur eine Transfermöglichkeit in die Destination suchen (zum Beispiel Skiurlaub)	Ein Monat
Swiss Card	Gleiche Vorteile wie mit dem Transfer Ticket. Zusätzlich erhalten Inhaber einer Swiss Card zwischen An-und Abreise 50 % Reduktion auf Tickets.	Stationär	Ein Monat
Swiss Half Fare Card	Die Swiss Half Fare Card entspricht einem Halbtax-Abonnement. Reisende können Ticket zum ½ Tarif lösen.	Gelegentlich Reisende, Reisende, welche kurze Distanzen zurücklegen	Ein Monat
Family Card	Kinder unter 16 Jahren reisen in Begleitung eines Elternteils kostenlos mit dem Swiss Travel System.	Familien	Solange Fahrausweis eines Elternteils gültig ist.

Nebst den Swiss Travel System Angeboten zählen ebenfalls Tageskarten, Punkt-zu-Punkt Tickets, sowie FIT für TOs, Gruppenbillette, welche zum Binnentarif im Ausland oder an Gäste mit Wohnsitz im Ausland verkauft werden, zu den Angeboten des Swiss Travel Systems. Abgerundet wird die Produktpalette durch eine Reihe von Services zu denen zum Beispiel Reservierungen oder Gepäckservices zählen.

4.1.4 Marktakteure

4.1.4.1 Konkurrenz

Zu den Konkurrenten der STS AG zählen einerseits Autovermieter wie Europcar, Hertz und Avis und andererseits Veranstalter von Busreisen. Zudem können auch die Personenwagen der Gäste, welche mit diesem in die Schweiz anreisen, als Konkurrenz verstanden werden (Swiss Travel System AG, 2011 d)). Nebst diesen direkten Konkurrenten befindet sich die STS AG zudem in einem internationalen Destinationswettbewerb, in dem um die Gunst der Gäste geworben wird.

4.1.4.2 Absatzmittler

Das Produkt Swiss Travel System gelangt weltweit über verschiedene Distributionskanäle an die Endkunden. In Europa werden die Produkte einerseits über Partnerbahnen (u.a. DB, SNCF), Railticketing¹⁴ Agenten (zum Beispiel Swiss Travel Center) und RailEurope Continental vertrieben. In Übersee erfolgt die Distribution hauptsächlich über RailEurope sowie über die DB mit ihrem weltweiten Distributionsnetzen (Swiss Travel System AG, 2011 d)). Vor Ort in der Schweiz können ausländische Gäste Swiss Travel System Angebote über die SBB Reisebüros, sowie über sechs lokale Tourismusbüros¹⁵ beziehen.

4.1.4.3 Externe Beeinflusser

Freunde und Bekannten sind im Reiseentscheidungsprozess die wichtigsten Beeinflusser (siehe Abbildung 2). Danach gelten klassische Medien (Zeitungen, Magazine, TV, Radio) als wichtige externe Entscheidungsfaktoren. Mit dem Web 2.0 sind mit soziale Netzwerken, Blogs und Bewertungsplattformen neue wichtige Einflussfaktoren hinzugekommen

4.1.4.4 Endkunden

Die Endkunden der Swiss Travel System AG kommen aus der ganzen Welt. Die Endkunden sind einerseits Freizeitreisende, welche individuell oder als Gruppe¹⁶ unterwegs sind. Die Gruppenreisen sind meist durch Reisebüros organisiert. Gruppenreisende sind oft mit einem Car unterwegs und absolvieren nur bestimmte Strecken (zum Beispiel Glacier Express, Jungfrauojoch) mit dem öffentlichen Verkehr. Zusätzlich gehören auch Geschäftsreisende, welche den öV primär als Transportmittel von A nach B nutzen, zu den Endkunden.

¹⁴ Vertriebsystem für europäische Agenten

¹⁵ Basel, Bern, Chur, Genf, Luzern, Zürich

¹⁶ Mehr als sechs Reisende

4.1.5 Marktaktivitäten

Das Marktbearbeitungsmodell der Swiss Travel System AG beruht auf dem so genannten „4-Rad-Antrieb“ von Schweiz Tourismus (Oester, 2010, S. 12). Dieses teilt die Marketingaktivitäten auf in: Promotion, Key Account Management (KAM), Key Media Management (KMM) und E-Marketing.

Für das vorliegende Konzept ist es nicht von Nöten, die einzelnen Aktivitäten genau zu analysieren. Deshalb wird die Rolle des 4-Rad-Antriebs nur in Bezug auf seine Funktionsweise als Informationskanal angeschaut.

4.1.6 Informationskanäle

Die STS AG nutzt heute verschiedene Kanäle um seine Zielgruppen zu erreichen und diese mit den nötigen Botschaften und Informationen zu versorgen. Die Kanäle können analog des 4-Rad-Antriebs aufgezeigt werden.

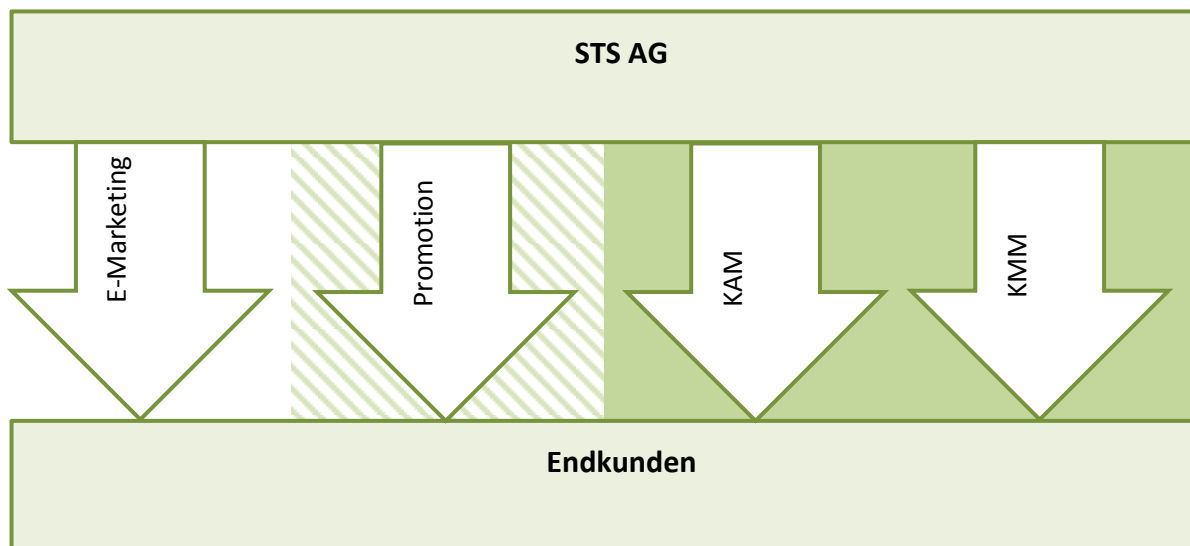


Abbildung 28: Informationskanäle STS AG

Quelle: eigene Darstellung

Einzig direkter Kommunikationskanal der Swiss Travel System AG zu den Endkunden ist das Internet. Über den Webauftritt www.swisstravelsystem.com, informiert das Unternehmen über Produkte und Angebote sowie Buchungsmöglichkeiten. Einen eigenen Online-Shop unterhält die STS AG nicht. Die STS Angebote werden von ihrer Schwester Unternehmung, dem Swiss Travel Center, über deren Shop online angeboten. Zusätzlich ist Swiss Travel System auf den Webseiten von Schweiz Tourismus und der SBB präsent. Seit der Neugestaltung der Schweiz Tourismus Webseite MySwitzerland.com anfangs Juni ist der öffentlichen Verkehr in der Schweiz und damit STS prominenter platziert. Zudem

pflegt die STS AG ihre Inhalte auf MySwitzerland.com neuerdings direkt selbst mittels Content Management System.

Eine zentrale Rolle unter den Informationskanälen kommt den Agenten und Infopoints, zu welchen unter anderem die SBB Reisezentren sowie die Tourismusbüros Basel, Bern, Genf, Graubünden, Luzern und Zürich zählen, zu. Die Agenten und Infopoints stehen mit den Endkunden der STS AG direkt in direktem Kontakt und informieren diese über das Produkt Swiss Travel System und die dazugehörigen Angebote. Sie haben die Möglichkeit den Kunden in seiner Entscheidung direkt zu beeinflussen.

Die drei beschriebenen Kanäle nimmt der Endkunde vor allem in Anspruch, wenn er gezielt auf der Suche nach Informationen oder Inspiration ist. Beim Kanal KMM, stösst der Endkunde mehrheitlich zufällig auf Informationen über das Swiss Travel System. Es kann sich dabei um Informationen in Form von Beiträgen in Zeitungen/Zeitschriften, Fernsehsendungen oder Blogs handeln.

4.1.7 Informationsmedien und -träger

Die Swiss Travel System AG setzt auf verschiedene Informationsmedien, um ihre Botschaften via genannte Informationskanäle an die entsprechenden Zielgruppen transportieren zu können. Diese Informationskanäle können in die beiden Hauptgruppen Print und Online unterteilt werden.

Tabelle 3: Informationsmedien

Quelle: Eigene Darstellung, STS AG 2011

Print	Online
A4 Broschüre	SwissTravelSystem.com
A5 Broschüre	MySwitzerland.com (indirekt)
Leporello	sbb.ch (indirekt)
DB Broschüre "der schöne Tag"¹⁷	Facebook
ÖV-Karte¹⁸	YouTube
(Übersichtskarte Geltungsbereich)	
Sales Manual	

¹⁷ Wird von der DB produziert, die STS AG liefert jedoch Inputs. Die Broschüre liegt an den Verkaufsstellen der DB auf.

¹⁸ Es handelt sich um einen Restposten. Die Karte wurde zusammen mit Schweiz Tourismus im Jahr 2005 produziert.

4.1.8 Medieneinsatz nach Zielgruppen

Die untenstehende Tabelle versucht darzustellen, welche Medien welche Inhalte wiedergeben und für welche Zwecke und Zielgruppen sie heute eingesetzt werden. Die Darstellung beruht auf der durchgeführten Online-Umfrage sowie auf eigenen Einschätzungen.

Tabelle 4: Medieneinsatz nach Zielgruppen

Quelle: Eigene Datenerhebung

	Medium	Zweck	Inhalte	Einsatzbereich
Print	A4 Broschüre	Gewinnung Neukunden / Reiseplanung	Mischung zwischen "Mood-Making " und Information über das Produkt Swiss Travel System, Angebote und Services.	Hauptsächlich Medien, B2C, wird auch an B2B Messen verwendet. Auch über das Mailinghouse von ST erhältlich.
	A5 Broschüre	Gewinnung Neukunden / Reiseplanung	Inhalte analog A4 Broschüre.	Hauptsächlich POS, wird auch für B2B Messen, FAM Trips, Sales Stuff Schulungen verwendet. Auch über das Mailinghouse von ST erhältlich.
	A6 Leporello	Information über Angebote	Übersichtskarte Geltungsbereich, Übersicht Angebote mit Preisen sowie Auflistung der Highlights.	POS, Promotionsaktionen mit grossem Streuverlust
	Sales Manual	Verkaufsinformationen für TOs und Retailer	ÖV Schweiz, Panorama-bahnen mit Fahrplänen, STS-Sortiment, Services	Wird an bestehende Railticketing Agenten versendet, Einsatz aber auch an B2B Messen

	Übersichtskarte	Zeigt den Geltungsbereich des Swiss Travel Systems auf.	Übersichtskarte Geltungsbereich Swiss Pass, auf der Rückseite Nutzungsbedingungen.	Wird beim Kauf eines STS Fahrausweises zusammen mit einer Fahrausweishülle abgegeben.
Online	Webseite ¹⁹	Gewinnung von Neukunden, Information über Angebote, Information zu Buchungsmöglichkeiten	Informationen über die Schweiz, Reiseinformationen, das Produkt ÖV, Angebote, Buchungsmöglichkeiten, sowie Informationen über das Unternehmen. Es werden ebenfalls Bilder und Videos zur Verfügung gestellt.	Alle Interessenten
	Facebook	nicht definiert	Nicht definiert,	nicht definiert
	YouTube ²⁰	nicht definiert	Heute sind auf dem Kanal nur die produzierten STS Filme hochzuladen	nicht definiert

4.1.9 Produktion und Kosten

Die STS AG lässt die in Kapitel 4.1.7 erwähnten Broschüren (A4, A5, Leporello) jährlich in 14 verschiedenen Sprachen produzieren. Es handelt sich um die Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch, Italienisch, Spanisch, Holländisch, Polnisch, Tschechisch, Russisch, Koreanisch, Japanisch, Chinesisch, Thailändisch und Arabisch. Für Sprachen wie zum Beispiel Englisch gibt es jeweils noch verschiedene Ausgaben für die Märkte (Englisch Europa, Englisch Nordamerika, Englisch Rest Übersee). Der Grund dafür ist, dass in den Märkten die Preise der Angebote in verschiedenen Währungen abgedruckt werden und sich auch die Verkaufsstellen in den Märkten unterscheiden.

Für die Übersichtskarte (Synoptic Map), welche den Geltungsbereich von STS aufzeigt, gibt es nur eine Version, welche die Sprachen Deutsch, Englisch, Französisch und Italienisch enthält.

¹⁹ Die STS AG plant einen neuen Webseitenaufttritt per Ende September 2011. Es wird dieselbe Navigationsart und Layout wie bei MySwitzerland.com verwendet. Die Layouts werden von Schweiz Tourismus zur Verfügung gestellt.

²⁰ Kanalname: SwissTravelSystem

Die Auflagen der jährlichen Produktion wurden bis jetzt aufgrund der Vorjahresproduktion sowie aufgrund der Bedarfseinschätzungen für die Märkte festgelegt. Untenstehende Tabelle gibt eine ausführliche Übersicht der Auflagen für die Jahre 2010 und 2011.

Broschüre A4 (48 Seiten)					
Sprachversion	Total 2010	1. Auflage 2011	Nachproduktion	Total 2011	für Märkte
Deutsch	20'000	12'000	9'000	21'000	Deutschland, Österreich, Schweiz
Französisch	6'000	5'000		5'000	Frankreich, BeLux, Schweiz
Italienisch	5'000	4'000		4'000	Italien, Schweiz
Englisch-Europa	12'000	9'000	7'000	16'000	UK, Nordic Countries, Schweiz, restl. Europa
Englisch-Nordamerika	4'000	2'500		2'500	Nordamerika, Middle East, Aus/NZ, SEA, Indien, Brasilien
Englisch-Rest Übersee	9'000	6'000		6'000	Middle East, Aus/NZ, Indien, Südostasien, Südafrika, Brasilien, etc.
Spanisch-Europa	4'000	2'000		2'000	Spanien
Holländisch	5'000	4'000		4'000	Niederlande, Belgien
Russisch	4'000	3'500		3'500	Russland, Ukraine, CIS
Japanisch	60'000	60'000		60'000	Japan
Koreanisch	8'000	6'000		6'000	Korea
Chinesisch simplified	6'000	6'000		6'000	China
Chinesisch traditional	8'000	8'000		8'000	Hong Kong, Taiwan
Arabisch	4'500	4'500		4'500	Gulf Countries, Middle East
TOTAL PRODUKTION CH	65'000	44'500	16'000	60'500	
TOTAL AUFLAGE	155'500	132'500	16'000	148'500	

Broschüre A5 (32 Seiten)					
Sprachversion	Total 2010	1. Auflage 2011	Nachproduktion	Total 2011	für Märkte
Deutsch	155'000	100'000	30'000	130'000	Deutschland, Österreich, Schweiz
Französisch Europa	49'000	40'000	5'000	45'000	Frankreich, BeLux, Schweiz
Französisch Canada	4'000	4'000		4'000	Kanada (Provinz Québec)
Italienisch	25'000	18'000	5'000	23'000	Italien, Schweiz
Englisch Europa	100'000	70'000	30'000	100'000	UK, Nordic Countries, Schweiz, restl. Europa
Englisch-USA	12'000	10'000		10'000	Nordamerika
Englisch-Rest Übersee	25'000	20'000		20'000	Middle East, Aus/NZ, Südostasien, Indien, Brasil.
Englisch Canada	4'000	4'000		4'000	Kanada (englischsprachiger Teil)
Spanisch-Europa	15'000	12'000	5'000	17'000	Spanien
Spanisch-Lateinamerika	5'000	5'000		5'000	Lateinamerika
Niederlande	20'000	15'000		15'000	Niederlande, Belgien
Tschechisch CZ	8'000	8'000		8'000	Tschechien
Polnisch	10'000	10'000		10'000	Polen
RUS	12'000	12'000		12'000	Russland, Ukraine, CIS
Thai	6'000	6'000		6'000	Thailand
TOTAL PRODUKTION SCHWEIZ	414'000	298'000	75'000	373'000	
TOTAL AUFLAGE	450'000	334'000	75'000	409'000	

Leporello (8 Seiten A6/5)					
Sprachversion	Total 2010	1. Auflage 2011	Nachproduktion	Total 2011	für Märkte
Deutsch	87'000	60'000		60'000	Deutschland, Österreich, Schweiz
Englisch Europa	25'000	20'000		20'000	UK, Nordic Countries, Schweiz, restl. Europa
Französisch Europa	35'000	20'000		23'000	Frankreich, Schweiz
Italienisch	5'000	3'000	3'000	3'000	Italien, Schweiz
TOTAL PRODUKTION CH	152'000	103'000		103'000	
TOTAL	152'000	103'000		103'000	

Abbildung 29: Auflagen Broschüren 2010 und 2011

Quelle: STS AG, 2011

Nicht alle aufgelisteten Broschüren werden in der Schweiz produziert. Die sogenannten „Sprachexoten“ Koreanisch, Japanisch, Chinesisch, Russisch, Polnisch und Tschechisch werden direkt in den Märkten produziert, gedruckt und distribuiert. Beim Rest der Broschüren erfolgt die Produktion in der Schweiz.

Für die erste Auflage der produzierten Broschüren für das Jahr 2011 war noch die die SBB Incoming federführend. Die produzierten Broschüren erschienen daher noch im alten Look and Feel²¹.

Seit der Neugründung der STS AG werden das Layout und die Texte der Broschüren in house nach CI/CD von Schweiz Tourismus produziert. Die Nachproduktion des Jahres 2012 sind bereits im neuen Layout erschienen. Zusätzlich wurden bereits erste Anpassungen an inhaltlichen Struktur vorgenommen, Texte gekürzt sowie zum Teil neu getextet.

Die Texte für die fremdsprachigen Broschüren werden durch ein Übersetzungsbüro vorgenommen. Zudem werden die externen Dienste der Denz digital AG beansprucht. Diese stellt ein Publikations-System zur Verfügung, welches es ermöglicht, dass mehrere Personen dezentral an einer Broschüre arbeiten können. Den Druck der Broschüren übernimmt die Hertig AG.

Die Produktionskosten der STS Broschüren setzen sich demnach zusammen aus: Kosten für digitale Aufbereitung, Übersetzungskosten sowie Druckkosten. Heruntergebrochen auf ein Exemplar ergeben sich für eine deutsche A4 Broschüre, eine deutsche A5 Broschüre und ein deutsches Leporello folgende Kosten:

Tabelle 5: Kostenberechnung I

Quelle: STS AG, 2011

	Total 2011	Kosten 2011	Total 2011	Auflage	Stückkosten 2011
A4 Broschüre		CHF 32'400		21'000	CHF 1.54
A5 Broschüre		CHF 34'992		100'000*	CHF 0.35
Leporello		CHF 6575		60'000*	CHF 0.11

* nur 1. Auflage, Nachproduktion ist im Druck

Die Produktion einer A4 Broschüre kostet heute 4.4-mal mehr als eine A5 Broschüre, welche inhaltlich quasi denselben Umfang an Informationen liefert. Wird bedenkt, dass die A4 Broschüre sowohl von den Marktmanagern sowie von den POS Mitarbeitern als ungeeignetes Format eingestuft wird, sind die Mehrkosten der A4 Broschüre nicht gerechtfertigt.

Der Stückkostenpreise für die in der Schweiz produzierten A4 Broschüren beträgt durchschnittlich CHF 1.60, der durchschnittliche Preis für A5 Broschüren CHF 0.40. Wären anstelle der A4 Broschüren,

²¹ Siehe Anhang III, Broschüren zum Downloaden, Seite 89

A5 Broschüren für das Jahr 2012 produziert worden, hätte dies für die Produktion in der Schweiz folgendes Sparpotenzial ergeben.

Tabelle 6: Kostenberechnung II

Quelle: STS AG, 2011

	Auflage	Kosten
Kosten A4 Borschüre	CHF 60'500	CHF 96'800
CHF 1.60 / Stück		
Kosten A5 Broschüre	CHF 60'500	CHF 23'595
CHF 0.39 / Stück		
Sparpotenzial für das Jahr 2011		CHF 73'205

4.1.10 Distribution Broschüren

Die Distributionsaufgaben, sprich die Lagerung sowie der Vertrieb von Broschüren aber auch Give-Aways ist bei der STS AG ausgelagert worden. Diese Aufgaben werden durch die Antalis AG ausgeführt. Die Bestellungen der Broschüren durch die einzelnen Bezüger laufen jedoch weiterhin über die Swiss Travel System AG.

Die Broschüren der STS AG haben verschiedene Abnehmer und gelangen so über eine Vielzahl von Kanälen zu den Endkunden. Die Bezüger der Broschüren können grob in folgende Gruppen unterteilt werden:

- Bahnhöfe Schweiz
- Agenten Schweiz
- Agenten International
- Mailinghous ST
- RailEurope
- Swiss Travel System AG

Bis ins Jahr 2010, vor der Gründung der STS AG, lief der Bestellungsprozess über die SBB (Incoming). Anfangs Jahr wurde jeweils ein sogenannter automatischer 1. Versand durchgeführt. Bei diesem 1. Versand wurden ca. 200 Bahnhöfe in der Schweiz automatisch mit Broschüren beliefert. Die jeweilige Liefermenge wurde aufgrund von Einschätzungen und Erfahrungen bestimmt. Die Agenten hingegen mussten ihre gewünschte Bestellmenge für den 1. Versand vorher mittels Bestellformular an die SBB

(Incoming) zukommen lassen. Nachbestellungen während des Jahres waren sowohl für die Bahnhöfe als auch für die Agenten jederzeit mittels Bestellformular möglich.

Diese Bestellformulare sind für Bahnhöfe und Agenten nicht gleich aufgebaut. Die Bahnhöfe haben weniger Bestellmöglichkeiten, gerade was die Sprachvarianten betrifft. Die Bestellungen der Broschüren erfolgt immer in Anzahl Bund. Ein Beispiel eines Bestellformulars befindet sich unter Anhang V.

Unter der neu gegründeten STS AG wurde der automatische 1. Versand an die Bahnhöfe für das Jahr 2011 abgeschafft. Die Bahnhöfe müssen nun wie die Agenten, ihren Broschürenbedarf selbst abschätzen und die Bestellungen vornehmen. Die STS AG erhofft sich dadurch einen Verbrauchsrückgang. Die Auswertungen der Bahnhof-Bestellungen von Januar bis Juni für die Jahre 2010 und 2011 zeigen, dass die Massnahme greift.

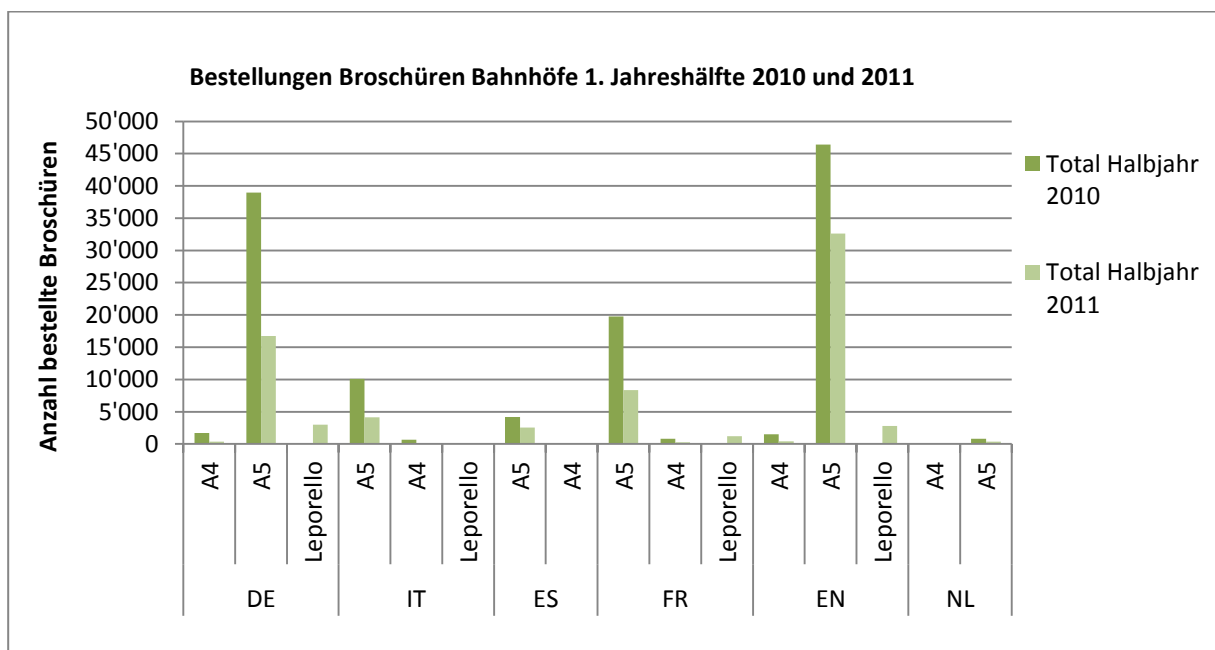


Abbildung 30: Materialbestellungen durch Bahnhöfe

Quelle: eigene Darstellung, STS AG 2010

Die Abbildung 30 zeigt, sind im Jahr 2011 im 1. Halbjahr deutlich weniger A5 Broschüren in deutscher, französischer und englischer Sprache durch die Bahnhöfe bestellt worden. Wird die Differenz der bestellten deutschen A5 Broschüren in Anzahl Bund (1 Bund sind 50 Broschüren) angegeben, ergibt sich ein beachtlicher Unterschied von 445. Bei der englischen A5 Broschüren beträgt die Differenz in Bund 244. Diese Differenzen sind sehr eindrücklich, müssen jedoch auch mit einer gewissen Vorsicht betrachtet werden. Erstens sind aufgrund der Neugründung einige Bestellungen nicht sauber dokumentiert worden und zweitens widerspiegelt die Abbildung nicht das ganze Jahr. Es ist davon auszugehen, dass durch das Wegfallen des automatischen 1. Versandes mehr Bestellungen während des lau-

fenden Jahres auslöst werden als im Jahr 2010. Die Differenz bis Ende des Jahres 2011 wird wohl kleiner ausfallen. Bei der detaillierten Analyse der Bestellungen wurde zudem festgestellt, dass bei jeder der 122 getätigten Bestellungen im ersten Halbjahr 2011 mindestens ein Bund A5 Broschüren bestellt wurden. Bei 65 der Bestellungen entsprach die totale Bestellmenge der Broschüren 100 Stück oder weniger.

Die Zahlen bestätigen deutlich, dass das A4 Format bei Bahnhöfen nicht beliebt ist. Die Bahnhöfe bestellen praktisch ausschliesslich A5 Broschüren. Die Anzahl bestellter Leporellos geht alleine zu Lasten des Hauptbahnhofs Zürich sowie des SBB Call Centers in Brig. Diese beiden Stellen haben als einzige seit Februar 2011 die Möglichkeit Leporellos zu beziehen

4.2 Ziele

Das neue integrale Print und Online Broschürenkonzept hat folgende Ziele:

- Die Kontakte mit Endkonsumenten sollen weltweit gesteigert werden.
- Durch eine gezielte Ansprache der Zielgruppen wird der Streuverlust verkleinert.
- Das neue Konzept verbindet die Printmedien mit den online Medien.

4.3 Zielgruppen

Nachfolgend werden die Zielgruppen, welche gegenüber der Swiss Travel System AG einen Informationsbedarf haben mit Ihrem Bedarf skizziert. Es werden nur Zielgruppen berücksichtigt, welche zum kommerziellen Erfolg der Unternehmung beitragen.

4.3.1 Reisende

Der Informationsbedarf der Endkunden ist äusserst heterogen und hängt, wie in der Auswertung der primären Marktforschung geschrieben, von verschiedenen Faktoren ab. Grundsätzlich kann der Informationsbedarf der STS Endkunden folgendermassen dargestellt werden.

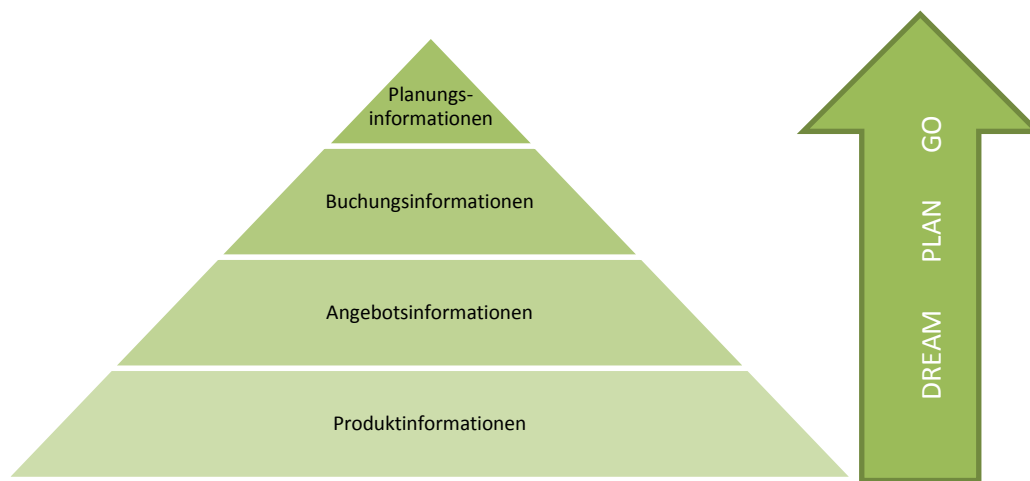


Abbildung 31: Informationsbedarf Endkunden

Quelle: eigene Darstellung

Produkt:	Was ist Swiss Travel System? Was ist das Besondere am Swiss Travel System? Deckt Swiss Travel System meinen Bedarf? Passt Swiss Travel System zu meinen Wertevorstellungen?
Angebot:	Welche Angebote gibt es? Was kosten die Angebote? Was ist inbegriffen? Gibt es Spezialangebote? Welches Angebot passt zu mir? Was sagen andere Konsumenten?
Buchung:	Wo kann ich die Angebote kaufen? Wie funktioniert der Buchungsprozess? Wie kann ich zahlen? Entstehen zusätzliche Kosten? Wie erfolgt die Lieferung? Kann ich den Kauf rückgängig machen?
Planung:	Wie gebrauche ich den Pass? Wie reise ich vor Ort? Auf was muss ich achten? Was muss ich unbedingt gesehen haben? Wie hole ich möglichst viel aus dem Pass?

Der Informationsbedarf verändert sich, je weiter ein Kunde im Reiseentscheidungsprozess fortgeschritten ist. Zusätzlich beeinflussen folgende Faktoren den Informationsbedarf eines Reisenden:

- Ist der Reisende ein Repeter oder besucht er die Schweiz zum ersten Mal?
- Ist der Reisende ein Überseereisender oder kommt er aus einem Nachbarland?
- Ist der Reisende geschäftlich oder privat unterwegs?
- Hat der Reisende bevor dem Antritt seiner Reise bereits einen STS Fahrausweis gekauft oder entscheidet er sich erst vor Ort für ein Angebot?

4.3.2 Agenten

Der Informationsbedarf hängt davon ab, ob es sich um einen bestehenden Agenten oder um einen potenziellen neuen Agenten handelt.

Bestehende Agenten interessieren sich primär für buchbare Angebote und Preise, Rabatte und Kommissionen. Sie wollen zudem Informationen zu möglichen Rundreisen und bei Neuerungen informiert werden. Der Informationsbedarf ist sehr konkret. Bei potenziellen Agenten wiederum ist der Informationsbedarf sehr unterschiedlich und generell gesagt interessieren sie sich für alles, einfach weniger detailliert. Die allgemeinen Möglichkeiten und Konditionen, welche STS bietet, stehen jedoch tendenziell im Vordergrund.

4.3.3 Medien

Die Medien interessieren sich für spannende und interessante Geschichten für Ihre Leser. Sie haben andererseits auch das Bedürfnis auf bereits aufgearbeitete Informationen (Texte), Bilder und Videos zurückgreifen zu können. Ausserdem erwarten sie, dass ihnen Informationen nicht nur elektronisch sondern auch persönlich übermittelt werden.

4.4 Strategie

Die Swiss Travel System will mit unterschiedlichen Instrumenten den Informationsbedürfnissen der einzelnen Zielgruppen gerecht werden. Alle Informationsmassnahmen welche die Swiss Travel System AG durchführt, haben zum Ziel, dass der Endkunde über verschiedene Informationskanäle und Informationsquellen während des gesamten Reiseentscheidungsprozesses inklusive Nachkaufentscheidung mit den richtigen Informationen versorgt wird.

Tabelle 7: Strategie

Quelle: eigene Darstellung

	DREAM	PLAN		GO	
	Bedarf & Wahl Reisedestination	Planung vor Buchung	Buchung	Planung nach Buchung	Erlebnis
Kunde	Hat das Bedürfnis nach Urlaub, evaluiert verschiedene Reiseziele.	Beginnt Reiseplanung: Wohin, wann, mit wem, wie. Evaluiert die verschiedenen Angebote und Möglichkeiten.	Informiert sich über verschiedene Buchungsmöglichkeiten und Konditionen. Bucht Reise sowie Zusatzleistungen entweder online oder über ein Reisebüro.	Informiert sich über konkrete Möglichkeiten vor Ort.	Erlebt seine Reise, teilt seine Erfahrungen mit Familien und Bekannten.
Rolle STS AG	Nach Destinationsentscheid: Zusammen mit ST den Wunsch wecken die Schweiz mit dem öffentlichen Verkehr zu bereisen. Geschieht durch On- und Offline Werbung.	Stellt online alle nötigen Informationen zur Verfügung, welcher ein Kunde für den Kaufentscheid benötigt.	Online und offline Kommunikation von direkten und indirekten Buchungsmöglichkeiten.	Stellt online eine Planungshilfe für das Reisen in der Schweiz zur Verfügung, mit Empfehlungen, Routenvorschlägen...	Stellt hilfreiche Informationen während der Reise zur Verfügung, welche das Reisen erleichtern. Animiert Kunden Reiseerlebnisse zu teilen.
Trade	Machen offline sowie online Werbung für Reisedestinationen und buchbare Angebote.	Informieren Kunden online, persönlich oder mit Prospekten über Rundreisen, Transportmöglichkeiten sowie zusätzliche buchbare Dienstleistungen.	Nimmt gewünschte Buchungen für den Kunden wahr.	Geben Kunden weitere Informationen zum Beispiel zur Anreise, weiteren buchbaren Dienstleistungen vor Ort.	Helfen wenn nötig, erfüllen zusätzliche Wünsche. Nehmen Beschwerden entgegen.
Rolle STS AG	Stellt Bild, Video und Produktbeschreibungen zur Verfügung.	Unterstützung durch: E-Sales Manual, Trade Corner, Famtrips.	Unterstützung durch: Trade Corner, E-Sales Manual, Verkauf Schulungen.	Unterstützung durch: E-Sales Manual, Trade Corner.	Informiert über aktuelle Ereignisse, welche Reisepläne der Kunden beeinflussen könnten.

Media	Schreiben Artikel über Urlaubsziele und geben Empfehlungen über die schönsten Reiserouten.	Geben vereinzelt Empfehlungen für Hotels, Transportmöglichkeiten. Berichten vereinzelt über Spezialangebote.	Keine aktive Rolle.	Keine aktive Rolle.	Berichten über Reiseerlebnisse von Urlaubern, wenn diese schlechte Erfahrungen machen.
Rolle STS AG	Liefert aktuelle und spannende Geschichten. Stellt Gratis Fahrscheine zur Verfügung, Medienbetreuung während und nach der Reise.	Persönliche Auskünfte, Zurverfügungstellung von Bild und Textmaterial durch: online Media Corner.	Keine aktive Rolle.	Keine aktive Rolle.	Stellungnahmen
Familie, Freunde und Bekannte	Erzählen von ihrem letzten Urlaub, posten Urlaubsbilder auf Facebook.	Geben persönliche Empfehlungen für zum Beispiel Reiserouten, Transportmöglichkeiten und anderen lohnenswerten Angeboten.	Geben Tipps, wo es die besten Buchungskonditionen gibt.	Geben Tipps.	Erhalten Postkarten, tauschen sich via Soziale Netzwerke aus.
Rolle STS AG	Möglichkeit Erfahrungen online zu teilen.	Möglichkeit Erfahrungen und Empfehlungen online zu teilen.	Transparente Preiskommunikation.	Möglichkeit Tipps online zu teilen	Keine aktive Rolle.

4.5 Informationsinstrumente

4.5.1 STS Mood Broschüre

Es ist primäre Aufgabe von Schweiz Tourismus bei den Endkunden den Wunsch nach einer Schweiz-Reise zu wecken und bestimmte Bilder der Reisedestination Schweiz in den Köpfen der Reisenden zu festigen. Das Swiss Travel System repräsentiert zwar ebenfalls das Reiseland Schweiz, kommt im Reiseentscheidungsprozess jedoch erst ins Spiel, wenn ein Gast beginnt, sich vertiefter mit einer Destination auseinanderzusetzen. Aus diesem Grund hat die STS AG nachgelagert vor allem die Aufgabe, Lust auf das Reisen mit dem öffentlichen Verkehr zu wecken.

Inhalte	Der Schwerpunkt der Broschüre liegt ganz klar auf mood making. Es wird mit grossen Bildern und wenig Text gearbeitet. Im Mittelpunkt steht das Produkt. Dieses wird mit einigen Highlights hervorgehoben. Es sind dies: grenzenlose Reisemöglichkeiten- und Erlebnisse auf dem dichtesten Verkehrsnetz der Welt sowie bequemes Reisen ohne Stress. Das STS Sortiment wird am Schluss kurz vorgestellt, auf Preise wird bewusst verzichtet. Für weitere Informationen über das Reisen in der Schweiz, Angebote und Preise, Buchungsmöglichkeiten und Erfahrungsberichte anderer Reisenden wird mit Webcodes oder QR-Codes auf die eigene Webseite verwiesen. In Zukunft könnte auch auf Social Medias und Apps verwiesen werden. Die Broschüre enthält natürlich auch eine Übersichtskarte.
Werbeplattform	1 Inserat , Umschlag Rückseite
MediumA5	Broschüre, E-Broschüre
Zielgruppen	Endkunden vor dem Reiseentscheid, Medien
Einsatzbereich	Mailinghouse ST, B2C Messen, Medien
Vorteile	Die Broschüre hat einen Zweck: Lust wecken. Deshalb wird die Broschüre vor dem Reissentscheidungsprozess der Konsumenten eingesetzt. Das A5 Format ist handlich und ermöglicht zusätzlich Kosten einzusparen.

4.5.2 STS Karte

Inhalte	Auf der Vorderseite wird der Geltungsbereich des Swiss Travel System abgedruckt. Damit die Karte weniger technisch, dafür mehr touristisch, aussieht, werden um die Karte herum Reisehighlights der Schweiz angepriesen. Auf der Rückseite der Karte befinden sich Informationen zum STS Sortiment und zu den Preisen. Diese sollen besonders übersichtlich dargestellt werden. Ausserdem befinden sich auf der Rückseite ebenfalls Hinweise zu vertieften online Informationen.
Medium	Karte, die Grösse ist noch zu definieren.
Werbeplattform	1-2 Inserate, die Grössen sind noch zu definieren.
Zielgruppen	Endkonsumenten, Verkaufspersonal.
Einsatzbereich	POS, Promotionsaktionen mit grossem Streuverlust, Endkundenmessen.
Vorteile	Die Karte, Preise und das Sortiment sind die wichtigsten Arbeitsinstrumente für den POS. Zudem wird mit den eingezeichneten Panoramastrecken den beliebten Panoramazügen Rechnung getragen. Die Karte ist leicht und praktisch und eignet sich damit für den Versand und Sampling Aktionen. Die Karte kann auch als Werbemittel in Form einer Beilage in einer Zeitschrift dienen.

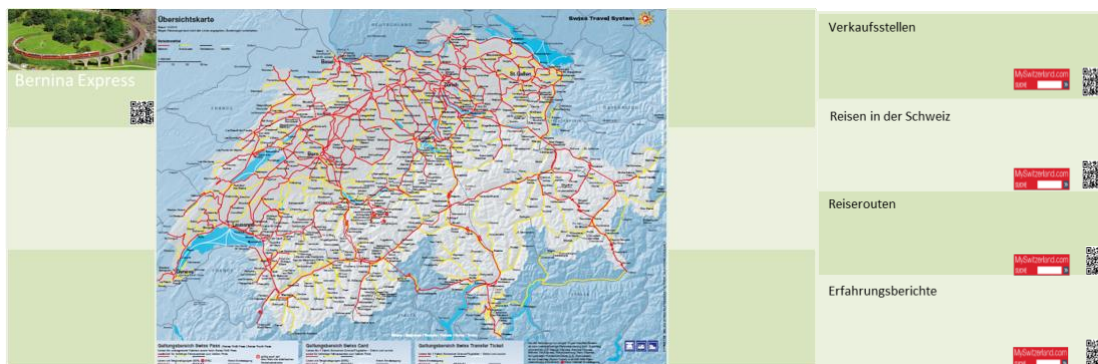


Abbildung 32: Skizze STS Karte

4.5.3 STS Reiseplaner

Informationsgestaltung	<p>Der STS Reiseplaner enthält alle relevanten Informationen, die dem Gast das Reisen vor Ort erleichtern und ihm bei spontanen Planen vor Ort helfen. Als Vorbild für den STS Reiseplaner dienen Reiseguides, welche von European City Cards²² entworfen wurden. Ein solcher STS Reiseplaner könnte folgende Inhalte haben:</p> <ul style="list-style-type: none">• Gebrauchsanleitung für STS Fahrausweise• Reisen mit dem Swiss Travel System (Gültigkeitsbereich, verschiedene Transportmöglichkeiten erklären, Hinweis auf Fahrpläne, Reservationen, Gepäck)• Routenvorschläge für Reisen für zum Beispiel 3, 5, 8 Tage• Attraktionen (Panoramazüge, Bergausflüge, Schifffausflüge, Museen, Stadtrundgänge)• Vergünstigungen in Hotels mit Swiss Pass• Nützliche Telefonnummern & Applikationen für Mobiltelefone• Hinweis auf die Möglichkeit Reiseerfahrungen online zu teilen.
Medium	<p>Das Format noch zu definieren.</p>
Werbeplattform	<p>Verschiedene Möglichkeiten: ganzseitige Inserate oder redaktionelle Aufarbeitung in Form von Tipps.</p>
Zielgruppen	<p>Endkunden nach dem Reiseentscheid, Famtrips.</p>
Einsatzbereich	<p>Den Reise Guide erhalten nur Kunden, welche einen STS Fahrausweis erworben haben. Der Reiseplaner wird in einer Hülle abgegeben, welche gleichzeitig auch Platz für den erworbenen Fahrausweis bietet. Der Reiseguide soll vor allem als Planungshilfe vor Ort dienen und damit auch Spontankäufern vor Ort das Reisen in der Schweiz leichter machen. Der Reiseplaner wird auch auf Famtrips abgegeben.</p>
Vorteile	<p>Der Planer ist auf die Bedürfnisse der Reisenden vor Ort ausgerichtet. Die Aussicht auf einen kostenlosen Reiseführer kann verkaufsfördernd wirken.</p>

22

Der STS Planer bietet zudem eine gute Gelegenheit um Bonuspartnerschaften²³ zu fördern und damit weitere Vergünstigungen in den Swiss Pass aufzunehmen.

4.5.4 Sales Manual

Informationsgestaltung	Die Reihenfolge der Inhalte richtet sich nach dem Interesse der Agenten. Demnach befindet sich zuvorderst die Übersichtskarte des Streckennetzes, gefolgt von dem STS Sortiment (grenzüberschreitende Angebote, STS Fahrtausweise, Angebote individueller Strecken) mit Preisen, Konditionen und Buchungscode. Anschliessend sollten Informationen zu den Produkten, wie Panoramazügen und Bergausflügen folgen. Die Produkte werden nur kurz beschrieben, weiterführende Informationen findet der Benutzer dank Webcodes und Links. Dafür wird den Bildern mehr Platz eingeräumt. Im hinteren Teil werden die zusätzlichen Services (Gepäcktransport, Essen im Zug, Familien) sowie die allgemeinen Informationen (zum Beispiel Distributionsmöglichkeiten) Platz finden.
Medium	E-Broschüre im PDF Format
Werbeplattform	Die Möglichkeiten bei einer digitalen Umsetzung sind noch abzuklären.
Zielgruppen	Interessierte und bestehende Railticketing Agenten
Einsatzbereich	Wird in elektronischer Form an bestehende Agenten zugestellt. An Messen erlaubt ein TabletPC die Nutzung der E-Broschüre durch die Marktmanager.
Vorteile	Ermöglicht eine kostengünstige Distribution und bietet Benutzern gleichzeitig einige Vorteile. Das Dokument kann durchsucht werden und Hyperlinks weisen direkt zu weiterführenden Informationen. Die Inhalte sind nach Relevanz für die Benutzer geordnet.

²³ Durch Bonuspartnerschaften erhalten Swiss Pass und Swiss Flexi Pass Inhaber heute Reduktionen auf Hotelübernachtungen und viele Stadtrundgänge und die Pässe gelten heute auch als Schweizerischer Museumspass.

4.5.5 Medienmappe

Für Medienschaffende wird eine Medienmappe erarbeitet, diese enthält:

- Mood Broschüre
- Elektronische Medientexte und ausgewählte Bilder auf einem USB-Stick
- Zugangsdaten zur Mediadatenbank, binden sich ebenfalls auf dem USB-Stick
- Visitenkarte Kommunikationsmanagerin

4.5.6 Webseite & Social Medias

Die neue Webseite, welche per Ende September 2011 fertig gestellt sein sollte, wird zum neuen und zentralen Informationspool für Endkunden, Trade und Medien. Die Webseite von Swiss Travel System wird zum Ort, wo sich Kunden inspirieren können und wo sie detailliert Informationen über das Produkt, die Angebote und Buchungsmöglichkeiten finden.

Reiseplanungstool	USP der neuen Webseite wird ein Planungstool für Schweiz Reisende. Die Planung erfolgt mit Hilfe einer interaktiven Karte. Der Reisende wählt nacheinander die Orte aus, welche er unbedingt sehen möchte. Auf der Karte werden diese Orte mit Linien verbunden. Unter der Karte generiert sich eine Liste der Orte
Travel Trade Corner	Auf dem Travel Trade Corner wird einerseits das elektronische Sales Manual abgelegt. Die B2B Kunden finden aber andererseits auch Informationen zu aktuellen Angeboten und Konditionen, Vorschläge für Rundreisen, News rund um den ÖV Schweiz, elektronische Bestellformulare sowie ein FAQ, welches häufig gestellt Fragen beantworten soll.
Media Corner	Im Mediacorner stehen Medienschaffende aktuelle Medientexte, erschienene Artikel, Bilder und Videomaterial zum Download bereit.

Das Thema Social Medias wird von der Swiss Travel System AG nach der Neugestaltung der Webseite in Angriff genommen. Die verschiedenen Möglichkeiten im Bereich Social Medias müssen zuerst evaluiert werden um festzulegen, welche Kanäle für die STS AG von Interesse sind. Potenzial für Social Medias wird in den Bereichen Erfahrungsberichte sowie in der schnellen Verbreitung von aktuellen Angeboten und News gesehen.

4.6 Wichtigste Neuerungen

Zusammengefasst die wichtigsten Neuerungen auf einen Blick:

- Der Einsatzbereich der Formate ist klar definiert und geregelt.
- Es gibt nur noch eine STS Broschüre im A5 Format. Der Schwerpunkt dieser Broschüre liegt auf mood making. Die Broschüre richtet sich an Endkunden.
- Leporello und ÖV-Karte werden zusammengelegt. Es gibt neu eine STS-Karte.
- Es gibt kein Sales Manual in Print-Form mehr. Es gibt neu nur noch eine E-Broschüre.
- Es gibt neu einen STS Reiseplaner für Kunden, welche einen STS Fahrausweis erworben haben.
- Die neue Webseite der Swiss Travel System AG wird zum zentralen und wichtigsten Informationsmedium für Endkunden, Trade und Medien. USP der Webseite soll ein Reiseplaner für die Schweiz werden.

5 Schlussfolgerungen

Bei der theoretischen Erarbeitung hat sich gezeigt, dass Informationen im Tourismus eine zentrale Rolle spielen und alle involvierten Akteure verschiedene Informationsbedürfnisse haben. Damit die Swiss Travel System AG Informationen zielgruppengerecht anbieten und kommunizieren kann ist es wichtig diese Bedürfnisse zu kennen. Die durchgeführte Marktforschung hat ergeben, dass die Swiss Travel System AG die richtigen Inhalte zwar abdeckt, jedoch nicht unbedingt in der richtigen Form und nicht zielgruppengerecht. So müssen die STS Broschüren (A4 und A5) heute verschiedene Zwecke auf einmal erfüllen: Neukunden akquirieren und informieren, Agenten inspirieren, als Hilfsmittel am POS in der Schweiz dienen sowie als Reiseführer für Touristen vor Ort behilflich sein.

Durch das Internet, Web 2.0 und neu das mobile Internet sind viele neue Informationskanäle und –quellen entstanden und damit hat sich auch das Informationsverhalten der Touristen verändert. Das Internet ist zur wichtigsten Informationsquelle geworden. Diesem Umstand trägt die STS AG heute zu wenig Rechnung. Mit der neuen Webseite soll sich das ändern. Der Webauftritt wird zum Hauptinformationsportal für B2C, B2B und Medien. Die Hauptvorteile des Internets gegenüber Printmedien sind:

- Erreichbarkeit 24/7/365
- Reichweite, Gäste Rund um den Globus können angesprochen werden
- „Unbeschränkte“ Platzverhältnisse
- Multimediale Aufbereitung von Inhalten optimal um touristische Bilder zu transportieren
- Zweiwegkommunikation – Interaktivität möglich

Die Verlagerung von Print auf Online ist der klare Weg für die Swiss Travel System AG. Ein erster Schritt kann mit dem neuen Konzept getan werden. Es wird wie in Kapitel 4.5 bereits vorgeschlagen, die Printmedien von heute fünf Formaten auf drei Formate zu reduziert. Die Aufgabe der Printmedien sollen in Zukunft folgendermassen definiert werden. Die schlanke A5 Broschüre soll Lust wecken, die Karte ist Verkaufsinstrument und Streuartikel und der STS Planer ist praktischer Begleiter für unterwegs. Es wird empfohlen, die eingesparten Ressourcen in die Entwicklung der Webaktivitäten zu investieren. Neben der eigenen Webseite gibt es weitere interessante Kanäle, welche für die Interessen der Swiss Travel System AG genutzt werden könnten. Freie Ressourcen sollten ebenfalls genutzt werden um Lösungen für das mobile Web zu finden.

Für die Swiss Travel System AG wird es künftig wichtig sein, weiterhin die Informationsbedürfnisse ihrer Kunden aktiv zu verfolgen. Die in der vorliegenden Arbeit präsentierten Marktforschungsdaten sind nicht repräsentativ. Für die Swiss Travel System AG kann es sich deshalb lohnen, bei der nächsten

grösseren Endkundenbefragung auch Informationsverhalten abzufragen. Bezüglich der Implementierung einer E-Broschüre und eines Reiseguides sollte das Fachwissen von einer Agentur miteinbezogen werden. Eine andere Option ist eine gemeinsame Erarbeitung mit Schweiz Tourismus.

6 Quellenverzeichnis

- Culture to go Blog (2010), *QR-Codes Im Museum*. Online (5. Juni 2011), zu finden auf:
<http://blog.culture-to-go.com/2010/09/22/qr-codes-im-museum/>
- Online Focus (2010), *Digital*. Online (30. Juni 2011), zu finden auf:
http://www.focus.de/digital/handy/smartphones-android-ueberholt-iphone_aid_559461.html
- die leute (2011), *Trends-2011*. Online (30. Juni 2011), zu finden auf:
<http://www.dieleute.de/trends-2011/qr-codes/>
- Internet World Stats (2011), *Statistics*. Online (18. Juni 2011), zu finden auf:
<http://www.internetworldstats.com/stats.html>
- Markenlexikon (2011), *Glossar*. Online (1. Juni 2011), zu finden auf:
http://www.markenlexikon.com/glossar_i.html
- Tripwolf (2011), *iPhone Reise Apps*. Online (5. Juli 2011), zu finden auf:
<http://www.tripwolf.com/de/page/iphone>
- Youtube (2011), *Social Media Revolution*. Online (1. Juni 2011), zu finden auf:
<http://www.youtube.com/watch?v=bKgQSkCIODE&feature=related>
- Angerer, F. (2010). Mobile kontextsensitive Dienste für die Freizeit. In R. Egger, & M. Jooss, *mTourism Mobile Dienste im Tourismus* (S. 45-58). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bieger, T. (2006). *Tourismuslehre - Ein Grundriss*. Bern: Haupt.
- Egger, R., & Jooss, M. (2010). *mTourismus Mobile Dienste im Tourismus*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Egger, R., & Mario, J. (2010). Die Zukunft im mTourism - Ausblick auf Technologie und Dienstentwicklung. In R. Egger, & J. Mario, *mTourism Mobile Dienste im Tourismus* (S. 12-25). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- European Interactive Advertising Association (2010), *Blog Namics*. Online (23. April 2011), zu finden auf:
http://blog.namics.com/2010/EIAA_Mediascope%202010_Schweiz.pdf
- Foscht, T., & Swoboda, B. (2007). *Käuferverhalten: Grundlagen - Perspektiven – Anwendungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Google & Compete (2009), *Travel Shopping in Today's Economy*. Online (20. Mai 2011), zu finden auf:
http://www.in.gov/tourism/pdfs/Compete-Google_Travel_Economy_Study-Jan_2009.pdf
- Gröll Nicolas et al. (2010). Location-Based-Services im mTourismus - Quo Vadis? In R. Egger, & M. Jooss, *mTourism Mobile Dienste im Tourismus* (S. 28-43). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Grønflaten, Ø. (2005). *Sources and Channels of Tourism* . Gold Coast: Griffith University.

- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. In *Annals of Tourism Research*, 31(2), Seiten 353-373. Elsevier Ltd.
- Laesser, C. (2004). *Das Kundenverhalten im Kaufprozess bei persönlichen Dienstleistungen - das Beispiel Tourismus*. Sammelhabilitation an der Universität St. Gallen. St. Gallen: IDT-HSG Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus.
- Laesser, C., & Bieger, T. (2010). Tourismustrends zwischen Nachfragesog und Angebotsdruck. In C. Laesser, T. Bieger, P. Beritelli. *Trends, Instrumente und Strategien im alpinen Tourismus - Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2009* (S. 13-34). Berlin: Erich Schmidt.
- Leferink, J. (2008). *Information search strategies conducted by overseas tourists visiting New Zealand*. Otago: University of Otago.
- Meinhart, J., & Hollinetz, M. (2010). QR-Schnitzeljagd Salzkammergut. In R. Egger, & M. Jooss, *MTourism Mobile Dienste im Tourismus* (S. 109-117). Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Mondial Assistance & ELVIA Reiseversicherung (2011), *Reiseverhaltens 2010*. Online (10. Juli 2011), zu finden auf:
http://www.srv.ch/uploads/media/studie_buchungs_und_reiseverhalten_2010.pdf
- Oester, L. (2010). *Vorbereitung einer weltweiten Endkundenforschung im Auftrag von Swiss Travel System*. Bachelorarbeit zur Erlangung des Titels „Bachelor of Science HES-SO in Tourismus“ Siders: HES-SO Wallis.
- Pikkemaat, B. (2002). *Informationsverhalten in komplexen Entscheidungssituationen dargestellt am Beispiel der Reiseentscheidung*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Ruina, P. (München). *Marketing: Eine Prozess- und praxisorientierte Einführung*. 2007: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Swiss Travel System AG. (2010).
a) *Medienmitteilung: ÖV Schweiz - weltweite Vermarktung aus einer Hand*. Zürich: STS
b) Swiss Travel System AG. (2011). *Swiss Travel System*. Zürich: STS AG.
c) Swiss Travel System AG. (2011). *Sales Manual*. Zürich: STS AG.
d) *Medienmitteilung: ÖV Businessplan 2012-2014*. Zürich: STS AG.
- Travelport (2010), *The Well Connected Traveller*. Online (5. Juli 2011), zu finden auf:
<http://www.travelport.com/~media/Global/Documents/Customer%20Community/Travelport%20The%20Well%20Connected%20Traveller102010.ashx>
- Trommsdorff, V. (2009). *Konsumverhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Wirz, B. (2008). *Multi-Channel-Marketing: Grundlagen - Instrumente - Prozesse*. Gabler Verlag: Wiesbaden

"Ich bestätige hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit alleine und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln realisiert habe und dass ich ausschliesslich die erwähnten Quellen benutzt habe. Ohne Einverständnis des Studiengangsleiters und des für die Bachelorarbeit verantwortlichen Dozenten sowie des Forschungspartners, mit dem ich zusammengearbeitet habe, werde ich diesen Bericht an niemanden verteilen, ausser an die Personen, die mir die wichtigsten Informationen für die Verfassung dieses Berichts geliefert haben und die ich nachstehend aufzähle: Maurus Lauber, Ueli Rösli, Simon Mouttet".

Anhang I : interne Umfrage

Informationen

*** I01: Für welche Gelegenheiten/Zielgruppen setzt du folgende Broschüren ein?**

z.B.: TO /
Retailer / B2C
/ Medien /
FAM Trips /
sonstige An-
gaben möglich

Bitte schreibe hier Deine Antwort(en):

A4:

A5:

Leporello:

ÖV-Karte:

Übersichtskarte (Synoptic Map):

Sales Manual:

*** I02: Wieso eignen sich diese Formate für die zuvor genannten Zielgruppen?**

Bitte schreibe hier Deine Antwort(en):

A4 Broschüre:

A5 Broschüre:

Leporello:

Übersichtskarte:

Sales Manual:

B2C

X: Es folgen Fragen zum B2C Bereich

*** B2C01: Kennen die Besucher von Publikumsmessen die Produkte von STS bereits wenn sie zu euch an den Stand kommen?**

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Haben bereits einmal einen STS Fahrausweis gekauft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kennen die Angebote von STS mit Namen (Swiss Pass, Flexi Pass....)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben schon einmal von ÖV Angeboten für ausländische Gäste gehört, kennen aber die Namen der STS Angebote nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kennen die STS Angebote nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

*** B2C02: Für welche Informationen interessieren sich die Messebesucher hauptsächlich**

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panoramazüge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Reisemöglichkeiten in der Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anreise in die Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*** B2C03: Dienen dir unsere Broschüren während des Gesprächs als Hilfsmittel für Auskünfte?**

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Teilweise
- ☐ Nein

[Bitte beantworte diese Frage nur, falls Deine Antwort 'Ja' oder 'Teilweise' war bei der Frage 'B2C03 ']

*** B2C08: Welche Elemente der Broschüren helfen dir während des Gesprächs?**

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Karte Panoramastrecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Detailseiten Panoramazüge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausflugstipps in den Regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortimentsübersicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonuspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Infos wie Gepäck, Fahrradtransport, Essen an Bord...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Karte Gültigkeitsbereich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

[Bitte beantworte diese Frage nur, falls Deine Antwort 'Nein' war bei der Frage 'B2C03 ']

*** B2C09: Wieso hilft dir unser Broschürenmaterial nicht?**

Bitte schreibe Deine Antwort hier:

*** B2C04: Treffen folgende Aussagen im Zusammenhang mit unseren Broschüren zu?**

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Die Messebesucher bedienen sich selbstständig mit unseren Broschüren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Messebesucher nehmen unsere Broschüren nur mit, wenn ich sie persönlich abgebe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Messebesucher möchten keine Broschüren mitnehmen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Messebesucher erkundigen sich lieber auf unserer Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*** B2C05: Hast du unterschiedliche Informationsbedürfnisse aus den Märkten festgestellt?**

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiss nicht

Bitte schreibe eine Kommentar zu Deiner Auswahl

B2C06: Gibt es Feedbacks, Inputs aus den Märkten bezüglich unseren Broschüren?

Bitte schreibe Deine Antwort hier:

B2C07: Was ich schon immer über unser Broschüren sagen wollte? Oder Inputs für neue Broschüren?

Bitte schreibe Deine Antwort hier:

B2B

x: Es folgen Fragen zum B2B Bereich

*** B2C04: Für welche Informationen interessieren sich deine bestehende Agenten im Zusammenhang mit STS?**

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
News ÖV Schweiz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrpläne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internationale Verbindungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vorschläge Reiserouten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Railticketing Fragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommission	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildmaterial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Textbausteine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

*** B2C08: Für welche Informationen interessieren sich neue/interessierte Agenten im Zusammenhang mit STS?**

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Swiss Travel System allgemein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sortiment STS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise und Kommission	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panoramazüge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tourenvorschläge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anreiseinformationen / internationale Anbindungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Distributionsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bildmaterial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

*** B2B03: Hilft dir das Sales Manual während des Verkaufsgesprächs?**

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
bestehende Agenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
neue Agenten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

*** B2B05: Welche Elemente des Sales Manuals sind für das Verkaufsgespräch hilfreich?**

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Anreiseinformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

Service an Bord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtskarten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panoramastrecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bergausflüge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Charter Reisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS Sortimentsübersicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonuspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buchungsangaben (Railticketing-code...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrpläne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisegepäck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auto- und Fahrradtransport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Infos (Sitzplatzreservation, Railcity...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* B2B06: Wie bist du mit der Umsetzung folgender Elemente im Sales Manual zufrieden?

	sehr zu- frieden	eher zu- frieden	weniger zurieden	nicht zu- frieden
Anreiseinformationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service an Bord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtskarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panoramastrecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bergausflüge	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Charter Reisen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS Sortimentsübersicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonuspartner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buchungsangaben (Railticketingcode...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fahrpläne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reisegepäck	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Auto- und Fahrradtransport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Infos (Sitzplatzreservation, Railcity...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

* B2B02: Wie glaubst du setzen deine Agenten das Sales Manual ein?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
zum Nachschlagen bei Fragen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
als Hilfe bei Buchungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interne Verkaufsschulungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich glaube meine Agenten benutzen das Sales Manual nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:				

*** B2C07: Fehlen deiner Meinung nach Informationen, Elemente im Sales Manual? Gibt es Elemente die besser gestaltet werden könnten?**

Bitte schreibe Deine Antwort hier:

*** B2C09: Beantwortet das Sales Manual die häufigsten Fragen eurer Agenten?**

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Alle Fragen
- ☐ Die meisten Fragen
- ☐ Einige Fragen
- ☐ Keine Fragen

[Bitte beantworte diese Frage nur, falls Deine Antwort 'Die meisten Fragen' oder 'Einige Fragen' oder 'Keine Fragen' war bei der Frage 'B2C09 ']

*** B013: Wo finden deine Agenten die fehlenden Antworten auf ihre Fragen?**

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
auf unserer Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
auf den Webseiten von Partnern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
auf dem Railticketing Infobutton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nirgends, deshalb rufen sie mich an	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:				

[Bitte beantworte diese Frage nur, falls Deine Antwort 'trifft zu' oder 'auf unserer Webseite' oder 'trifft eher zu' oder 'auf den Webseiten von Partnern' war bei der Frage 'B013 ']

*** B2B14: Was tust du, wenn sich ein Agent mit einer Frage an dich wendet?**

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Ich gebe ihm selbst Auskunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verweise Ihn auf das Sales Manual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verweise Ihn auf den Infobutton	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

* B2010: Was würde deiner Meinung nach helfen, Rückfragen von Agenten zu verringern?

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Trade Corner auf unserer Webseite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
FAQ im Sales Manual	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mehr Schulungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Bitte wähle die zutreffende Antwort aus:

*** B2B11: Bist du der Meinung eine elektronische Version des Sales Manual würde in Zukunft ausreichen? Bitte begründe deine Antwort.**

Bitte wähle nur eine der folgenden Antworten aus:


- ☐ Ja
- ☐ Nein

Bitte schreibe eine Kommentar zu Deiner Auswahl



B2B12: Hast du sonst noch Inputs für das Broschürenkonzept 2012?

Bitte schreibe Deine Antwort hier:



Absenden der Umfrage.

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens. Bitte faxen Du den ausgefüllten

Anhang II: Externe Befragung am Beispiel SBB Reisebüros

Arbeitsort

*** A01: Für wen arbeiten Sie?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ SBB Reisebüro
- ☐ Tourismusbüro

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** A02: Für welches SBB Reisebüro arbeiten Sie?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Zürich Flughafen
- ☐ Zürich HB
- ☐ Basel EuroAirport
- ☐ Basel SBB
- ☐ Luzern
- ☐ Bern
- ☐ Interlaken Ost/ Interlaken West
- ☐ Sonstiges

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Tourismusbüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** A03: In welcher Stadt befindet sich Ihr Tourismusbüro?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Basel
- ☐ Bern
- ☐ Chur
- ☐ Luzern
- ☐ Zürich

SBB Reisebüro

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B01: Welche Vorkenntnisse über STS Angebote hat die Mehrheit der ausländische Gäste, wenn Sie zu Ihnen an den Schalter kommen?**

STS Angebote=
Swiss Pass, Swiss
Flexi Pass, Swiss
Transfer Ticket,
Swiss Card, Swiss
Half Fare Card,
Swiss Travel
System Family Card

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Haben bereits einen STS Fahrausweis gekauft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kennen die Produkte von STS mit Namen (Swiss Pass, Flexi Pass,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben schon einmal von ÖV Angeboten für ausländische Gäste gehört, kennen aber die Namen der Angebote (Swiss Pass, Flexi Pass....)nicht.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haben keine Vorkenntnisse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B02: Woher kennen Gäste die STS Angebote?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Internet
- ☐ Bekannte/Freunde
- ☐ STS Broschüre
- ☐ Inserate
- ☐ Ich weiss nicht wie sich die Gäste informieren
- ☐ Sonstiges

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B03: Für welche Informationen interessieren sich ausländische Gäste, die noch kein STS Fahrausweis gekauft haben?**

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 7

Fahrplan / Verbindungen

STS Produkte

Normalbilllete

Panoramazüge

Ausflugsmöglichkeiten mit dem ÖV

internationale Verbindungen

Service (Gepäcktransport, Schliessfächer, Check-In)

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B11: Für welche Informationen interessieren sich ausländische Gäste, die bereits einen STS Fahrausweis gekauft haben?**

Bitte nummerieren Sie jede Box in der Reihenfolge Ihrer Präferenz, beginnen mit 1 bis 7

Fahrpläne / Verbindungen

Gültigkeitsbereich

Panoramazüge

Ausflugstipps

Services (Gepäcktransport, Schliessfächer, Check-In...)

Vergünstigungen mit dem Swiss Pass

internationale Verbindungen

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B16: Wie häufig entscheiden sich ausländische Gäste nach dem Beratungsgespräch für ein STS Angebot?**

1: nie, 10: immer

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Kauf nach Beratung ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B17: Wie häufig kaufen ausländische Gäste nach dem Beratungsgespräch eine der folgenden Zusatzleistungen?**

1: nie, 10: immer

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

Reservation Panoramastrecke ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

RailAway Kombiangebot ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐

Bergbahn

7	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>	4
<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>	7	<input type="checkbox"/>	8
7	<input type="checkbox"/>	8	<input type="checkbox"/>	9	<input type="checkbox"/>	10	<input type="checkbox"/>

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

B12: Aus welchen Gründen entscheiden sich Gäste gegen einen STS Fahrausweis?

Bitte schreiben Sie Ihre Antwort hier

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ' *und* falls ihre Antwort 'Zürich HB' war bei der Frage 'A02 ']

*** B04: Welche STS Broschüren setzen Sie wie ein?**

proaktiv= Broschüren werden nur beim Gespräch abgegeben.
reaktiv= Broschüren liegen zur Selbstbedienung auf.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	proaktiv	reaktiv	wird nicht eingesetzt
A4 Broschüre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5 Broschüre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leporello	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÖV-Karte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtskarte (Synoptic Map)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'Zürich Flughafen' oder 'Basel EuroAirport' oder 'Basel SBB' oder 'Genève Aéroport' oder 'Genève Cornavin' oder 'Luzern' oder 'Bern' oder 'Interlaken Ost/ Interlaken West' war bei der Frage 'A02 ']

*** B041: Welche STS Broschüren setzen Sie wie ein?**

reaktiv= Broschüren werden nur beim Gespräch abgegeben.
reaktiv= Broschüren liegen am POS auf.

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	proaktiv	reaktiv	wird nicht eingesetzt
A4 Broschüre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A5 Broschüre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ÖV-Karte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtskarte (Synoptic Map)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ' *und* falls ihre Antwort 'wird nicht eingesetzt' war bei der Frage 'B04 ' *und* falls ihre Antwort 'wird nicht eingesetzt' war bei der Frage 'B041 ']

*** B09: Aus welchen Gründen setzen Sie diese Broschüre nicht ein?**

Bitte schreiben Sie Ihre Antwort hier



[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B13: Welche Elemente der Broschüre setzen Sie während dem Kundengespräch ein?**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	trifft zu	trifft eher zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
Karte Panoramastrecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausflugstipps in den Regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtskarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen zu Panoramazügen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusätzliche Vergünstigungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Infos wie Gepäck, Fahrradtransport, Essen an Bord...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bilder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B14: Sind Sie mit der Gestaltung der folgenden Elemente der heutigen Broschüre zufrieden?**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

	sehr zufrieden	zufrieden	weniger zufrieden	nicht zufrieden
Panoramastrecken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen zu Panoramazügen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausflugstipps in den Regionen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Übersichtskarte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
STS Sortiment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zusätzliche Vergünstigungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Allgemeine Infos wie Gepäck, Fahrradtransport, Essen an Bord...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

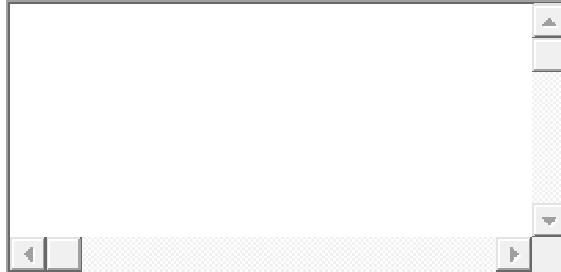
Bilder



[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ' *und* falls ihre Antwort 'weniger zufrieden' oder 'Übersichtskarte' oder 'nicht zufrieden' oder 'STS Sortiment' war bei der Frage 'B14 ']

*** B15: Wieso sind Sie mit den genannten Elementen nicht zufrieden?**

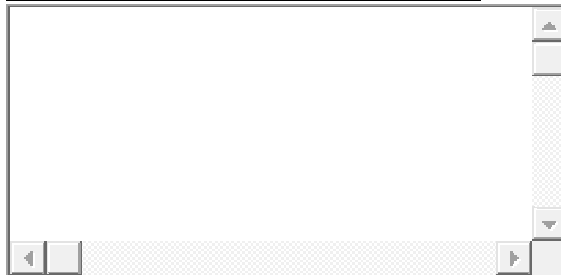
Bitte schreiben Sie Ihre Antwort hier

A large rectangular text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons side-by-side. On the bottom right, there is a small square button.

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

B05: Haben Sie sonstige Anmerkungen, Inputs bezüglich unseren Broschüren?

Bitte schreiben Sie Ihre Antwort hier

A large rectangular text input field with a light gray border. On the right side, there are three small square buttons stacked vertically. On the bottom left, there are two small square buttons side-by-side. On the bottom right, there is a small square button.

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B08: Wie informieren Sie sich persönlich über STS Angebote?**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Punkte aus:

- ☐ www.swisstravelsystem.com
- ☐ STS Broschüre
- ☐ Interne Verkaufsinformationen (Infoportal)
- ☐ Verkaufsschulungen
- ☐ Ich informiere mich nicht gezielt über STS Angebote.

Sonstiges:

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B07: Wie gut wissen Sie über STS Produkte Bescheid?**

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus

trifft
zu

trifft
eher zu

trifft
weniger zu

trifft
nicht zu

Ich kenne das Sortiment von STS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne die Vorteile der einzelnen Angebote von STS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne den Gültigkeitsbereich von Swiss Travel System	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne die Vergünstigungen, von denen Swiss Pass Inhaber profitieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kann Tipps geben, was Swiss Pass Inhaber unternehmen können	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Bitte beantworten Sie diese Frage nur, falls ihre Antwort 'SBB Reisebüro' war bei der Frage 'A01 ']

*** B10: Wünschen Sie sich mehr Informationen über STS Angebote? Wenn ja, schreiben Sie bitte, wo Sie einen Informationsbedarf haben.**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiss nicht

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl

Logistik

*** L01: Wie wünschen Sie sich in Zukunft den Bestellungsprozess unserer Broschüren?**

Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Wir wünschen uns einen automatischen 1. Versand der nötigen Broschüren anfangs Jahr (Wir bestimmen Lieferumfang).
- ☐ Wir möchten die Bestellmenge der einzelnen Broschüren anfangs Jahr selbst bestimmen.
- ☐ Ich kann diese Frage nicht beantworten. Ich bin nicht für die Logistik verantwortlich

Bitte schreiben Sie einen Kommentar zu Ihrer Auswahl



*** L02: Welche Menge der bestellten Broschüren bleiben erfahrungsgemäss Ende Jahr übrig?**


Bitte wählen Sie nur eine der folgenden Antworten aus:

- ☐ Wir haben Ende Jahr keine Broschüren übrig.
- ☐ Wir haben Ende Jahr einen kleinen Restbestand übrig.
- ☐ Wir haben Ende Jahr jeweils einen grossen Restbestand übrig.
- ☐ Ich weiss nicht wie viele Broschüren übrig bleiben.

L03: zum Schluss:

Was ich Swiss Travel System schon immer mal sagen wollte.

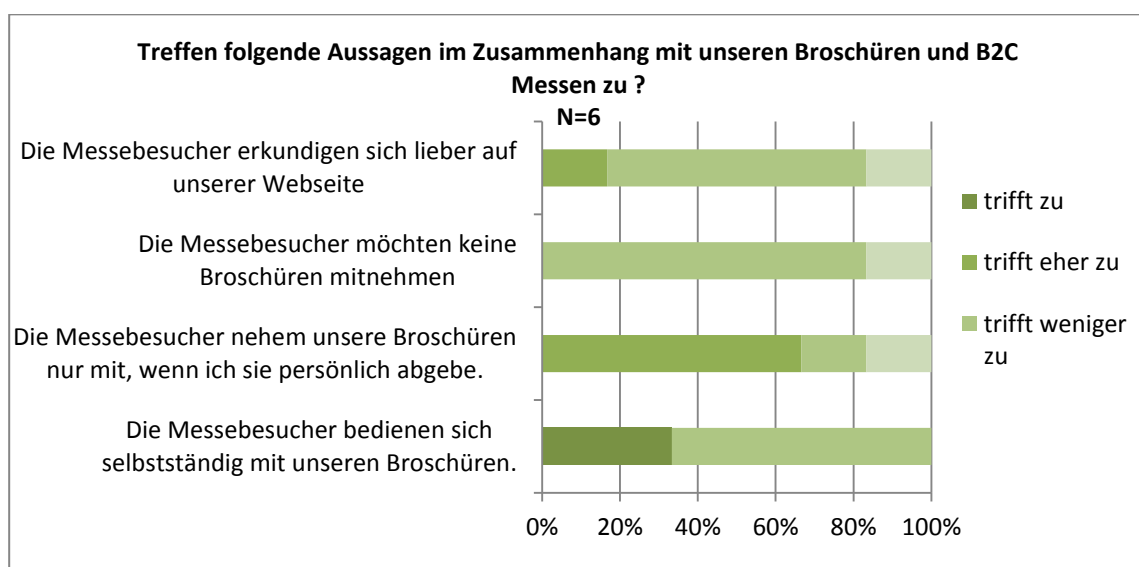
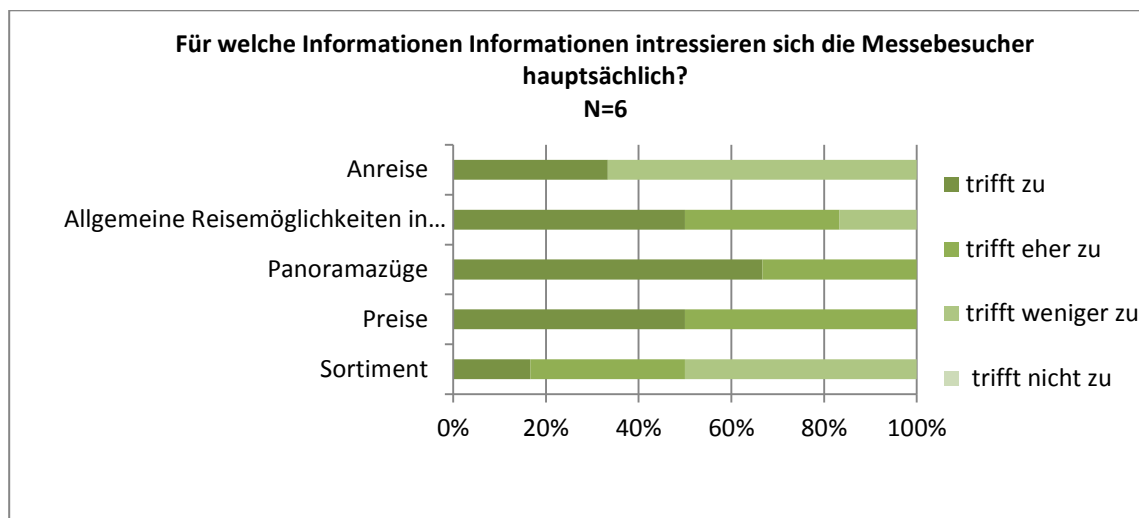
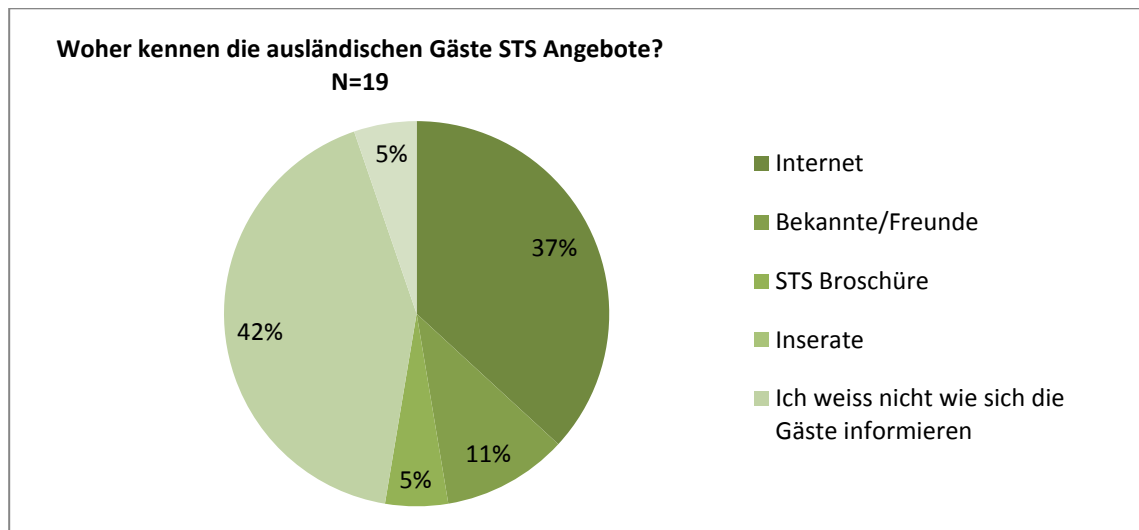
Bitte schreiben Sie Ihre Antwort hier



Übermittlung Ihres ausgefüllten Fragebogens:

Vielen Dank für die Beantwortung des Fragebogens. Bitte faxen Sie den ausgefüllten Fragebogen an .

Anhang III: Weitere Diagramme zur Auswertung



Anhang IV: Broschüren STS AG

Die aktuellen Broschüren der STS AG können hier zur Ansicht heruntergeladen werden:

A4 Broschüre im neuen Layout

<http://www.swisstravelsystem.ch/fileadmin/pdf/STS-Broschuere-A4-de.pdf>

A4 Broschüre im alten Layout

http://www.swisstravelsystem.ch/fileadmin/pdf/sts_Magazin_fr_low.pdf

A5 Broschüre (nicht online Verfügbar, da sie dieselbe Inhalte wie die A4 Broschüre enthält)

Leporello

http://www.swisstravelsystem.ch/fileadmin/pdf/leporello_de_low.pdf

Übersichtskarte Geltungsbereich

<http://www.swisstravelsystem.ch/fileadmin/pdf/STS-GB-M-11-DE-WEB.pdf>

Anhang V: Bestellformular Broschüren

Besteller (MA Swiss Travel System)

Name

(leer lassen)

Empfänger

Firma

Name

Adresse

PLZ

Ort

Land

Telefonnummer

Versand

☐

Company Mail (CM) = Bahnhöfe Schweiz

Leitcode

☐

Die Post = Agenten Incoming Schweiz

☐

FedEx = Agenten Incoming International

Art Nummer	Artikel Bezeichnung	Bestelleinheit	Bestellmenge (Bund)
	Swiss Travel System Broschüren A4		
SC952-24-83180	STS Englisch A4 (CHF/EUR/USD)	1 Bund (25 Stück)	
SC952-24-83181	STS Englisch A4 Nordamerika (USD)	1 Bund (25 Stück)	
SC952-24-83182	STS Englisch A4 Europa (CHF/EUR)	1 Bund (25 Stück)	
SC952-24-83184	STS Spanisch A4 Europa (CHF/EUR)	1 Bund (25 Stück)	
SC952-24-83185	STS Deutsch A4 (CHF/EUR)	1 Bund (25 Stück)	
SC952-24-83186	STS Französisch A4 Europa (CHF/EUR)	1 Bund (25 Stück)	
SC952-24-83187	STS Holländisch A4 (CHF/EUR)	1 Bund (25 Stück)	
SC952-24-83188	STS Italienisch A4 (CHF/EUR)	1 Bund (25 Stück)	
SC952-24-83192	STS Englisch A4 Overseas (EUR)	1 Bund (25 Stück)	
	Swiss Travel System Broschüren A5		
SC952-24-8303	STS Englisch A5 (CHF/EUR/USD)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8304	STS Englisch A5 Nordamerika (USD)	1 Bund (50 Stück)	

SC952-24-8305a	STS Englisch A5 Europa (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8306	STS Französisch A5 Canada (CAD)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8307	STS Französisch A5 Europa (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8308	STS Spanisch A5 Lateinamerika (EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8309	STS Spanisch A5 Europa (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8319a	STS Deutsch A5 (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8323	STS Englisch A5 Overseas (EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8331	STS Holländisch A5 (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8332	STS Italienisch A5 (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8385	STS Englisch A5 Canada (CAD)	1 Bund (50 Stück)	

	Swiss Travel System Leporello		
SC952-24-87047	STS Deutsch (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-87048	STS Englisch Europa (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-87051	STS Französisch (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-87052	STS Italienisch (CHF/EUR)	1 Bund (50 Stück)	

	Packages		
SC952-24-8328	Tops of Switzerland Englisch (Overseas)	1 Bund (100 Stück)	
SC952-24-8330	Top of Europe/Palm Trees Englisch (Overseas)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-8333	Peaks of the World Englisch (Overseas)	1 Bund (100 Stück)	

	DVD / CD		
SC952-24-850	DVD PAL	1 Stück	
SC952-24-851	DVD NTSC	1 Stück	
SC952-24-852	BD PAL (Blu-ray Disc)	1 Stück	

	Diverses		
SC922-90-111	STS Fahrausweis Hüllen	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-87057a	ÖV Karte (D/E)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-24-87058a	ÖV Karte (F/I)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-80-3300	STS Übersichtskarte	1 Bund (50 Stück)	

	SBB Artikel		
SC10.53e	Free yourself from luggage	1 Bund (50 Stück)	
SC10.61.DFI	Check-in & Fly Rail Baggage (D/F/I)	1 Bund (50 Stück)	
SC952-77-010	Fly Rail Hüllen	1 Stück	
SC952-77-0101	Fly Rail Zollerklärung	1 Stück	