

## **MOMENTUM: Vom Zuger Pass zum Zuger Pass Plus**

---

**Referat von Roberto De Tommasi, Mobilitätsberater, synergio, Zürich**

### **1. Motivation und Zielsetzung**

Bis vor kurzem versuchten die Anbieter von Transportleistungen in der Schweiz, ihre Produkte individuell auf dem Markt zu positionieren. Der Tarifverbund Zug hat diesbezüglich aber immer wieder versucht, durch beispielhafte Aktionen mit Partnern ausserhalb des öffentlichen Transportwesens neue Wege zur Kundenbindung bzw. zur Kundengewinnung zu beschreiten. Dies geschah vor dem Hintergrund, dass u.a. bedingt durch die Verschlechterung der Finanzsituation bei der öffentlichen Hand neue Strategien unter Ausnützung des Synergiepotentials zwischen den verschiedenen Transportanbietern und den Verkehrserzeugern (z. B. Betriebe, Warenhäuser, Freizeitanlagen) gesucht werden müssen, um auf das vorhandene Transportangebot aufmerksam zu machen und neue Kunden zu gewinnen. Die Motivation von Seiten der Zugerland Verkehrsbetriebe (bzw. des Tarifverbundes Zug) und des Amtes für öffentlichen Verkehr des Kantons Zug im Rahmen des internationalen Forschungsprojektes MOMENTUM (Mobility Management for the Urban Environment) ein Demonstrationsvorhaben zu realisieren, war von den erwähnten Überlegungen geprägt und wurde von der Stadt Zug unterstützt. Das Demonstrationsvorhaben wurde teils durchs Amt für öffentlichen Verkehr des Kantons Zug, teils durch das nationale Forschungsprogramm „Verkehr und Umwelt“ finanziert. Die Forschung wurde durch die Arbeitsgemeinschaft synergio-Mobility durchgeführt. Die generelle Zielsetzung des Demonstrationsvorhabens war, neue Strategien zur Kundenbindung und -gewinnung auszuloten, durch Kooperation mit Partnern ausserhalb des Tarifverbundes Zug. Daraus abgeleitet ergab sich als eine der operationellen Zielsetzungen die Bearbeitung des folgenden Themenschwerpunktes:

*Entwicklung eines Mobilitätspaketes im Sinne der Vernetzung verschiedener Transportangebote, angereichert mit indirekt transportbezogenen Bonusleistungen*

Diesem Themenschwerpunkt lag die Einsicht zugrunde, dass der öffentliche Verkehr im herkömmlichen Linienbetrieb in Zeiten und in Räumen mit schwacher Nachfrage aus Kosten-Nutzen-Überlegungen gegenüber anderen Transportangeboten nicht konkurrenzfähig ist. Der öffentliche Verkehr muss sich deshalb als Teil eines Gesamtverkehrssystems verstehen, innerhalb dem die verschiedenen Transportanbieter (z.B. Taxigewerbe, CarSharing- und Car Rental-Organisationen, Tarifverbund, öffentliche Transportbetriebe ausserhalb des Tarifverbundes, Velovermieter etc.) ihre Stärken einbringen und die gegenseitigen Synergien zur Stärkung des Gesamtsystems nutzen. Um den Kunden dieses Selbstverständnis seitens der Anbieter näher zu bringen, sind Strategien erforderlich, die über das Gesamtsystem informieren, den Zugang zu diesem erleichtern und angebotsseitig Anreize schaffen um dieses zu benützen.

Die existierenden Marketingstrategien in der Konsumgüterindustrie waren Ausgangspunkt einer zweiten Überlegung, die bei der Ausgestaltung eines Mobilitätspaketes einfließen sollte. Die Migros hat mit der Einführung der sogenannten „Migros-Cumulus“-Karte<sup>1</sup> u.a. das Ziel verfolgt, beim Kunden ein Gefühl des „besonders behandelt werden“ zu wecken, indem dieser, als „Mitglied eines Clubs mit privilegierten Ansprüchen“, Produkte zu Vorzugsbedingungen

---

<sup>1</sup> Diese ist hier beispielhaft und stellvertretend für ähnliche Produkte anderer Anbieter erwähnt.

gen erstehen kann<sup>2</sup>. Im Gegensatz zu periodisch stattfindenden Produkteaktionen, wird mit der „Migros-Cumuluss“-Karte Kontinuität geschaffen. Diese Strategie sollte bei der Ausgestaltung des Mobilitätspaketes durch Anreicherung von indirekt transportbezogenen (nicht direkt auf das Transportmittel, sondern auf den Verkehrszweck bzw. den Zielort bezogen) Bonusleistungen einfließen.

## 2. Das Produkt „Zuger Pass Plus“

### *Kontaktnahme*

In den Monaten Juli bis Dezember 97 wurden rund 30 Kontaktgespräche mit potentiellen Partnern durchgeführt. Die kontaktierten Institutionen erhielten ein Detailkonzept zur Vorbereitung der Gespräche, in denen die Möglichkeiten der Teilnahme bzw. die möglichen Bonusleistungen besprochen wurden. Die definitive Zusammensetzung der Partner ist in Tabelle 1 ersichtlich.

Unter denjenigen Partnern, die vorerst Bereitschaft zur Teilnahme signalisierten, aber schlussendlich doch nicht mitmachten, sind in erster Linie die „Rent-a-Bike“ AG, Therwil, die Coop Zentralschweiz und die Zuger Kantonalbank zu erwähnen. Die „Rent-a-Bike“ AG ist der offizielle Partner der SBB, der den Mietveloservice an den Bahnhöfen organisiert. Die Idee des internen Projektteams war, den Zuger Pass Plus-Besitzern einen erleichterten Zugang zu den Mietvelos der SBB zu gewähren. Die „Rent-a-Bike“ AG hat sich schlussendlich entschlossen, mit nationalen Anbietern zu kooperieren. Eine Umsetzung ist bis jetzt jedoch noch nicht erfolgt. Mit der Coop Zentralschweiz kam keine Einigung zustande, weil die offerierten Bonusleistungen nicht ins Konzept des internen Projektteams passten. Die Zuger Kantonalbank wurde nicht für Bonusleistungen, sondern als geeigneter Vertriebspartner kontaktiert. Im Rahmen einer 1990 durchgeführten Umfrage bei Zuger-Pass-Besitzern wurde festgestellt, dass bei Jugendlichen und Erwerbslosen die einmalige Bezahlung des Jahresabonnements ein Kaufhemmnis darstellt. Die Idee war, dass die Zuger Kantonalbank ihren Kunden die Möglichkeit einer gestaffelten Abzahlung anbietet. Schliesslich wurde auf Ebene der Gesamtleitung ein negativer Entscheid bezüglich Teilnahme ausgesprochen.

### *Leistungsumfang des Zuger Pass Plus*

- # Basisangebot: Der Kunde/die Kundin kann alle im Kanton Zug verkehrenden öffentlichen Transportmittel (integraler Tarifverbund), d.h. die Leistungen des bisherigen Jahres-Tarifverbundabonnements „Zuger Pass“, benutzen.
- # Bonusleistungen: Die Bonusleistungen werden in Form von Rabatten und anderen Formen der Vergünstigung gewährt.

**Tabelle 1: Partner und Bonusleistungen Zuger Pass Plus (gültig Mai 98 - April 99)**

Partner	Bonusangebot für Zuger Pass Plus-Inhaber
<i>Für die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel:</i>	
Tarifverbund Zug	Begleitergültigkeit im TVZ: kostenlose Mitnahme einer Begleitperson zu bestimmten Tageszeiten und/oder an Wochentagen: MO-FR ab 19.00 Uhr und SA/SO ganztags.
Zugersee Schifffahrt	Von MO-SA 50% Rabatt auf allen regulären Fahrplankursen auf dem Zugersee.
SBB/Kuoni Reisebüro Zug	Gratis Zugticket 1. Klasse ab Zug zu allen Flughäfen in der Schweiz bei Kauf eines Ferienpauschalarrangements.
Tarifverbund Zug/Zuger Nachtexpress	Reduktion der Fahrpreise um 20% (je nach Zone Fr. 4.- statt Fr. 5.-, Fr. 8.- statt Fr. 10.-)

<sup>2</sup> Ähnliche Angebote sind auch im Transportgewerbe vorhanden. Die SAirGroup z.B. verfolgt mit dem „Qualifyer“-Angebot, das Bonusleistungen von Partnern ausserhalb des Transportwesens beinhaltet, ähnliche Ziele.

Klewenalp-Bahnen	50% auf normalen Hin- und Rückfahrten und 30% auf Tageskarten der Klewenalp-Bahnen.
Funivie San Gottardo S.A.	50% auf normalen Hin- und Rückfahrten und 30% auf Tageskarten der Funivie San Gottardo S.A.
<i>Für die Nutzung der individuellen Verkehrsmittel:</i>	
Mobility Car Sharing/Hertz Car Rental	Zugang zu allen Car Sharing-Fahrzeugen in der Schweiz zu einem erhöhten Nutzertarif, Jahresgebühr Fr. 100.- entfällt, vergünstigte Miettarife bei allen Mietwagen.
Taxi (Keiser, Prestel, ABC, Burgtaxi, City Zug)	Reduktion um Fr. 0.20 pro Kilometer.
<i>Für die Nutzung von angeboten ausserhalb der Transportabwicklung:</i>	
Gull Zweirad Sport, Zug	10% Rabatt auf das gesamte Velosortiment, auf Reparaturen sowie auf Kleidung und Zubehör in Form eines Gutscheines.
Gretener Schuhhaus AG, Cham und Zug	Bei jedem Schuhkauf wird der Kaufbetrag doppelt in die Bonuskarte eingetragen.
Zugersee Kulinarika	Auf allen Zugersee-Fahrplankursen ein Stück Zuger Kirschtorte und Kaffee für Fr. 6.50 statt 9.70.
GAST-Kurorte Wengen und Mürren	Ein Tagesausflug gratis bei Buchung eines Wochenarrangements, 4 für 3 Tage bei Buchung einer Early-Week.
Migros Kulturprozent	ZPPlus-Inhaber unter 20 Jahren erhalten einen Warengutschein von Fr. 10.-.

### 3. Die Lancierung

Der Zuger Pass Plus wurde am 1. Mai 1998 als Ersatz zum bisherigen Zuger Pass auf dem Markt eingeführt. Der Schwerpunkt der Kommunikationsstrategie wurde auf den verkehrsmittelübergreifenden Charakter des „Paketes“ und der Bereitstellung von Bonusleistungen ohne Aufpreis gesetzt. Folgende Kommunikations- und Werbemittel wurden dafür eingesetzt:

- ## Mailing an alle bisherigen Jahresabonnementsbesitzer (6500) und an alle Haushalte im Kanton Zug (45'000)
- ## Plakatkampagne (16 Wochen an 300 Stellen), Haltestellenwerbung (AZ-Plakate 600 Exemplare), Buswerbung (Busleuchtplakate, Kleber, Bushänger)
- ## 1 bemalter Gelenkbus
- ## Umschlag Taschenfahrplan (90'000 Exemplare)
- ## Prospekte „Zuger Pass Plus“ (60'000) und Bonusheft (10'000)

Am 27. April 1998 wurde der Zuger Pass Plus im Rahmen einer Pressekonferenz den Medien vorgestellt. Alle beteiligten Bonuspartner präsentierten dabei ihre Bonusleistungen. Am Tag der Pressekonferenz wurde der Zuger Pass Plus auf SF DRS („DRS Aktuell“) präsentiert. Als zusätzliche Werbemittel wurden nach der Einführung ein Dokumentationsband, der insgesamt 20mal ausgehändigt wurde (Nachfrage vor allem von Seiten von Transportanbietern), und eine Videokassette (für Referate) realisiert.

### 4. Bisher erzielte Resultate und Zwischenbilanz

Zwischen Mai 98 und April 99 wurden insgesamt 7601 Zuger Pass Plus-Pakete verkauft. Dies entspricht einem Mehrverkauf gegenüber der gleichen Periode des Vorjahres (97/98) von rund 13% (absolut: 861). Mit rund 14% bei den „Erwachsenen“ und rund 12% bei den „Reduzierten“ (bis 25 Jahre und AHV) verteilt sich der Zuwachs gleichmässig. Das heisst auch, dass es keine Verschiebung bezüglich der Aufteilung zwischen den beiden Abonnementsformen gegeben hat (Verteilung: 38% „Erwachsene“, 62% „Reduziert“, für beide Perioden). Betrachtet man die Verteilung des Zuwachses nach Monaten, so stellt man fest, dass bei den „Erwachsenen“ die grössten Zuwächse in den Monaten Mai und Dezember erfolgten. Die Gründe dafür liegen einerseits beim Fahrplanwechsel (Mai) und der erfolgten Marketingkam-

pagne im Vorfeld der Einführung des ZPP, und andererseits bei der Tatsache, dass die meisten Abo-Besitzer ihr Abonnement am Ende des Jahres erneuern (gilt auch für einen Teil der „Reduzierten“). Bei den „Reduzierten“ korrelieren die Zuwächse deutlich mit dem Ende (Juli) bzw. dem Beginn des Schuljahres (August).

### **Ein Jahr nach der Einführung kann eine erste erfreuliche Zwischenbilanz gezogen werden:**

- €# Mit der Lancierung des Zuger Pass Plus konnte ein beachtlicher Mehrverkauf an Jahresabonnements erzielt werden, ohne dass das jährliche zu Verfügung stehende Budget im Bereich Marketing überschritten wurde.
- €# Die Anreicherung des Basisangebotes mit Bonusleistungen wird von der Kundschaft positiv aufgenommen bzw. honoriert. Im relativen Vergleich werden insbesondere die regional verankerten Angebote als sehr nützlich bewertet.
- €# Das „Basisprodukt“ Zuger Pass Plus bildet den Grundstein für weitere, zielgruppenspezifische Mobilitätspakete. Verschiedene Abklärungen dazu sind in der Abteilung „Markt“ des Tarifverbundes Zug im Gange.
- €# Der Zuger Pass Plus ist in der Fachwelt auf reges Interesse gestossen und hat dazu beigetragen, Zug als Standort innovativer und kreativer Marketinglösungen zur Förderung der Nutzung des öffentlichen Verkehrs zu stärken.

---

Quelle:

MOMENTUM: Vom Zuger Pass zum Zuger Pass Plus - Referat von R. De Tommasi, synergo, Zürich anlässlich der Tagung SUN21 - Energie trifft Europa. Nachhaltige Mobilität ist kombiniert und vernetzt, Basel, 27. August 1999

