

René Kamer, CEO RailAway AG
from4to7, Kleintheater Luzern, 25. September 2006

RailAway
Ideen für die Freizeit

from4to7 – Prozessmanagement

Freizeit in Sicht

Agenda – Präsentation

Kurzportrait
RailAway AG

- 1. Geschäftsidee / Vision / Mission / Values**
- 2. Positionierung / Organisation / Kennzahlen**
- 3. Produkte-Mix**
- 4. Partnernetz / Kooperationen Tourismus / Medien / Wirtschaft**
- 5. Strategische Erfolgspositionen (SEP'S)**

from4to7

- 6. Prozessmanagement SBB/RailAway**
- 7. Prozess - Praxisbeispiel Gruppen-Standardrad**
- 8. Vision Prozessmanagement**

1.1 Geschäftsidee RailAway

- Klare Profilierung der Bahn im Freizeitmarkt gegenüber individuellen Verkehrsmitteln und damit verlorene Marktanteile zurückgewinnen
- RailAway positioniert sich als der führende Freizeitanbieter für Tagesausflüge mit Zusatzleistungen in der Schweiz für Individualreisende und Gruppen
- Als tour. Marketingorganisation übernimmt RailAway für die SBB die Konzeption, den Einkauf, die Vermarktung und die Produktion
- RailAway ist das Markenzeichen für attraktive, vielseitige, preisgünstige Freizeiterlebnisse bei den SBB/KTU

1.2 RailAway Vision

Wir sind spätestens 2009 (10. RailAway Geburtstag)

- der grösste Freizeitanbieter der Schweiz
- die bekannteste Freizeitmarke in der Schweiz und im grenznahen Ausland
- der führende Anbieter von Freizeitarrangements der Schweiz

1.3 RailAway Mission

RailAway...

- fördert den Modalsplit (dh bringt Autofahrer auf die Bahn)
- lastet die Züge der SBB/öV besser aus
- bündelt touristische Angebote
- generiert einen Mehrwert für die Produkte des Konzerns SBB/KTU und der touristischen Leistungsträger
- arbeitet gewinnorientiert, die einzelnen strategischen Einheiten finanzieren sich selbst

1.4 RailAway Values

RailAway...

- gibt die Rabatte der touristischen Partner an die Kunden weiter
- Engagiert sich für den öffentlichen Verkehr und einen nachhaltig verträglichen Tourismus in der Schweiz
- Fördert die Eigenverantwortung der Mitarbeiter und gibt die Kompetenzen nach unten weiter

2.1 Positionierung

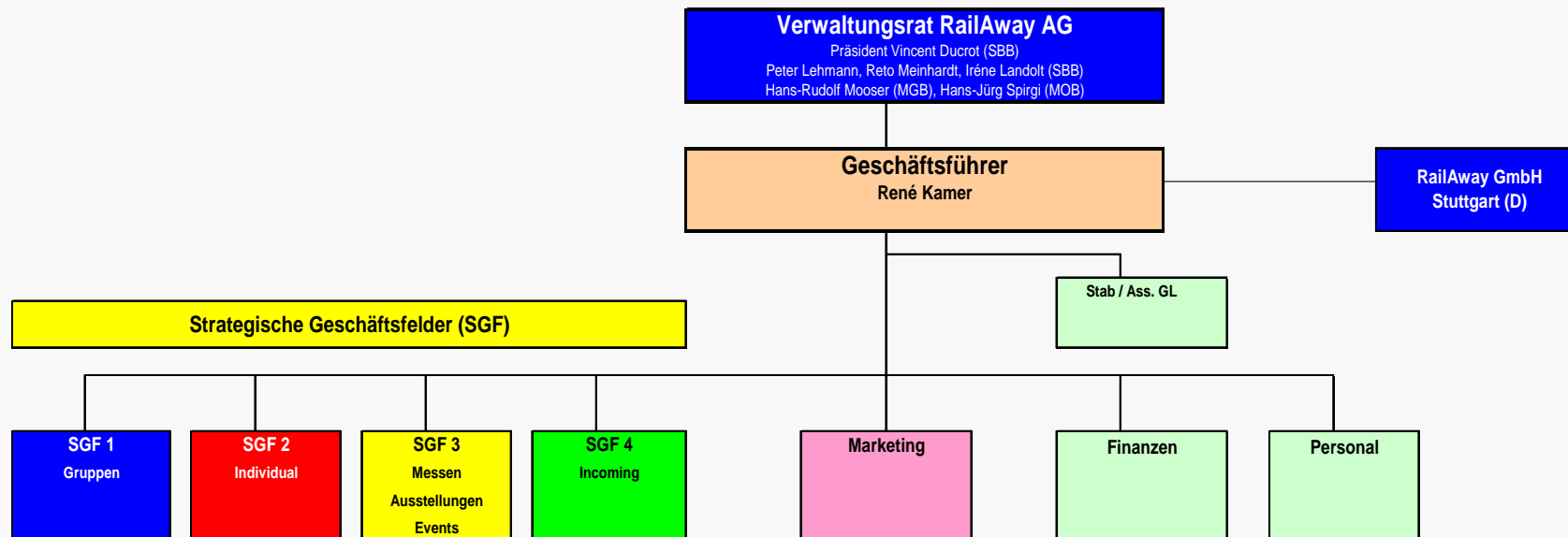
RailAway, der Freizeitanbieter der SBB/KTU, hat ein umfassendes tour. Angebot zu den beliebtesten Ausflugszielen in der Schweiz sowie im grenznahen Ausland. Seit Herbst 2004 werden im neuen SGF 3 zusätzlich Musicals und Events angeboten. Anfangs Januar 2005 hat RailAway von den SBB den Vermarktungsauftrag Incoming-Europa übernommen. Ab 01. September 2006 werden von den SBB die nationalen Messen (Muba, Olma, Autosalon etc.) migriert.

- **(Kombi)-Angebote mit Bahnfahrt, Zusatzleistung für Tagesausflüge sowie Kurzferien**
- **mind. 10 - 30% Kundenermässigung auf Kombis**
- **Hauptzielgruppen Familien, Senioren, Gruppen**

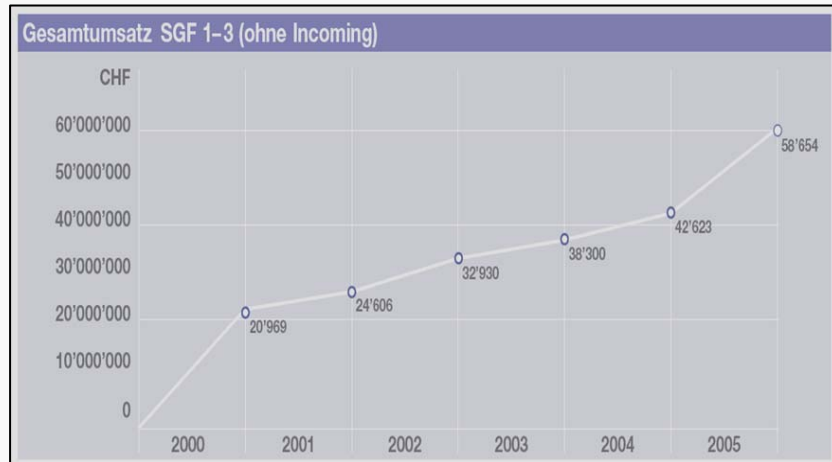
2.2 Aktienkapital / VR

Gründung	2. Dezember 1999 durch die SBB AG als Freizeit-Tochtergesellschaft
Verkaufsstellen	ca. 450 Bahnhöfe SBB und KTU (Privatbahnen), RailService, Internet
Umsatz 2005	58.561 Mio CHF und 785'000 PAX
Aktienkapital	CHF 100'000.- (86% SBB, 14% RhB, MGB, MOB, BLS, JB, SOB, FART, SGV)
Hauptsitz	RailAway AG 68 MitarbeiterInnen Zentralstrasse 7 Filialen in der Schweiz: Basel, Lausanne und Zürich 6002 Luzern Filialen im Ausland: Freiburg im Breisgau, Mailand und Paris www.railaway.ch Incoming GmbH in Stuttgart
CEO	René Kamer
Verwaltungsrat	Vincent Ducrot (SBB), VR-Präsident, Leiter Geschäftsbereich Fernverkehr Peter Lehmann (SBB), Leiter Geschäftsbereich Kundenservice Reto Meinhardt (SBB), Leiter Tochterfirmen SBB AG Irene Landolt (SBB), Leiterin Internationaler Personenverkehr Hans-Jürg Spirgi (MOB), Leiter Marketing Hans-Rudolf Mooser (MGB), Vorsitzender der Geschäftsleitung

2.3 Organigramm



2.4 Kennzahlen



Marktanteile

Jahr	Personenfahrten (%)	Personenkilometer (%)
PF 2000	16,0	63,8
PF 2001	16,3	63,7
PF 2002	17,8	61,8
PF 2003	16,9	60,1
PF 2004	12,5	67,2
PF 2005	14,7	64,8
Pkm 2000	28,0	63,5
Pkm 2001	27,7	64,0
Pkm 2002	30,4	61,0
Pkm 2003	29,4	61,7
Pkm 2004	25,8	65,4
Pkm 2005	30,0	61,4

Quelle: KEP 2005/2004

Legende: Bahn (dunkelblau), Auto (hellblau), Andere (weiß)





Die Nutzfahrten wurden neu dem Freizeitbereich zugeordnet; Die Werte für 2004 und 2005 wurden entsprechend angepasst.

Geschäftsentwicklung bis 31.08.2006

Geschäftsentwicklung 01.01.06 – 31.08.06 (SGF1-3 ohne Incoming)

	Pax	Umsatz CHF
01.01. - 31.08.06	703'852	53'720'044
Ergebnis Vorjahr am 31.08.05	531'205	40'489'238
Differenz effektiv	+ 172'647	+ 13'230'806
Differenz %	+ 32.5%	+ 32.7%

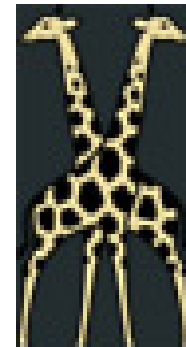
3. Produkte-Mix – Strategische Geschäftsfelder

Gruppen SGF1	Individual SGF2	Messen Ausstellungen Events SGF3	Incoming SGF4
			
Gruppen Standard	Plausch	Messen	Internationale Fahrausweise (Buchungssystem der Partner)
Schulen Standard	Monats-Hit	Ausstellungen	Swiss Travel System
Schulen Snow'n'Rail	Sport und Erholung	Events/Musicals	Nationale Tickets / Ausflüge (Buchungssystem Railticking)
Travel & Business Center Basel, Luzern, Lausanne, Zürich	Snow'n'Rail		Gruppenstandard D und I
Gruppen à la carte	Erlebnisparks		Gruppen à la carte / Chart
Erlebnisfahrten	City-Hit		MICE Kongresse / Events
Extrazüge- und Extrawagen			

4.1 Touristische Key-Partner



verkehrshaus.ch



ZOO BASEL



4.2 Event Key-Partner



4.2 Kooperationen Tourismus / Medien / Wirtschaft

Tourismus

- Schweiz Tourismus
- tour. Destinationen
(ua Wallis Tourismus)
- SBB/KTU

über 550 weitere Partner
und touristische und
Event Leistungsträger

**Fokus:
Partnerschaften**

Medien

- SF DRS Fensterplatz
- Eiger, Mönch und Meier
(Preissponsoring)
- Globe-TV 8 Regio TV
- Migros Magazin
- 20 Minuten / HEUTE /
le matin Bleu
- VIA Reisemagazin
- Lokal-Radios

**Fokus:
Kommunikation**

Wirtschaft



**Fokus:
Kommunikation
Distribution**

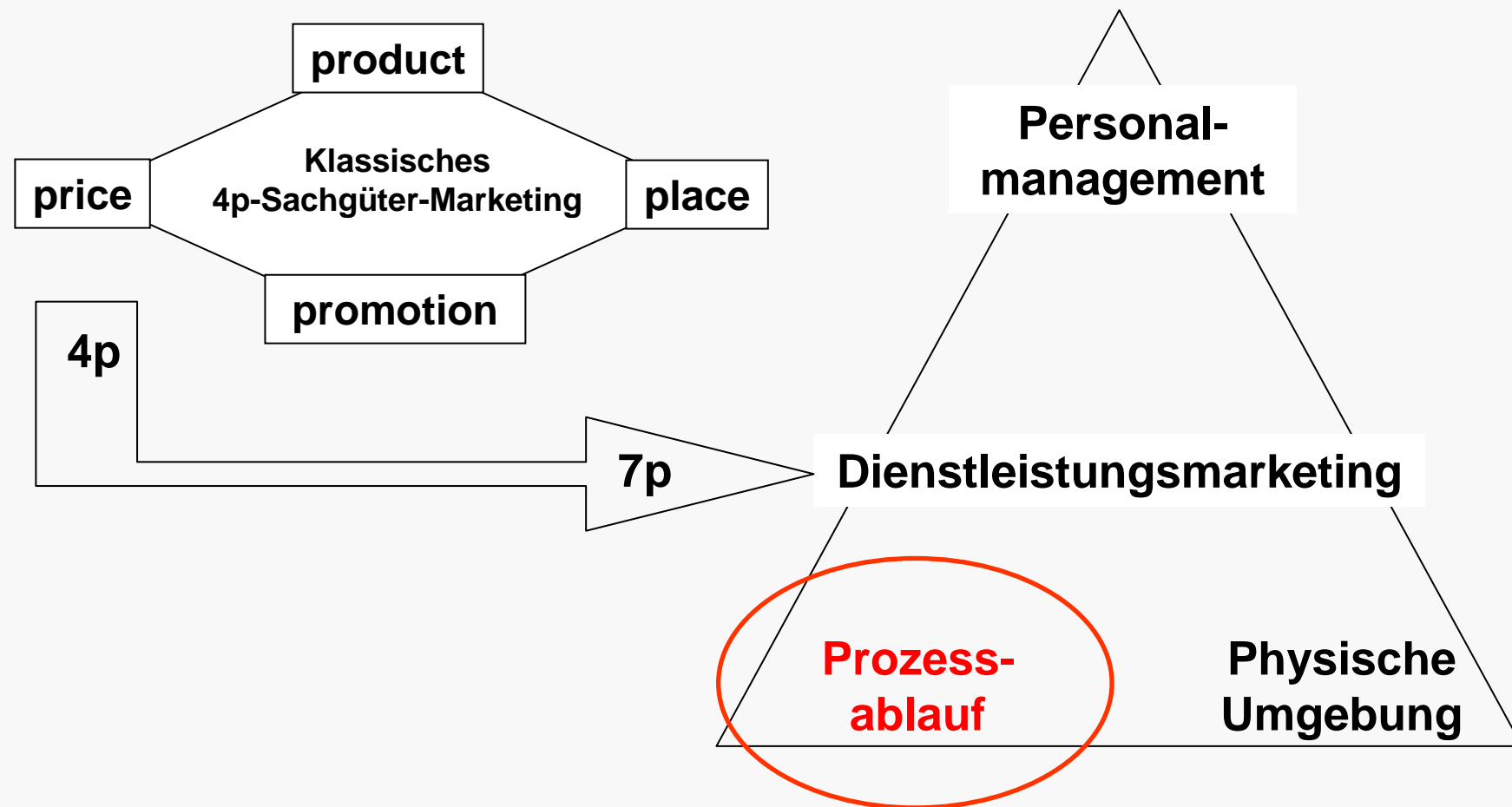
5. Strategische Erfolgspositionen (SEP'S)

- Hervorragendes Produkt Bahn (SBB/OeV) Bahn 2000 1.Etappe
- Nationale Kommunikation und Distribution (450 POS SBB+KTU)
- Multichannel – Verkauf (POS, Internet etc)
- Kooperationen Tourismus / Wirtschaft / Medien
- all in one – Convenience (Bahnfahrt und Zusatzleistung)
- Attraktives Preis-Leistungsverhältnis (Kunde Partner)

5 RailAway Thesen zum Prozessmanagement

1. Wir als Marketer brauchen keine formale Prozessorganisation, es behindert nur unsere Marketingkreativität
2. Die klassischen 4p sind nur so gut und effizient wie die "neuen,, 3p (Personnel/Prozess Management/Physical Facilities) im Dienstleistungsmarketing sich ergänzen
3. Denken und Handeln bzw. die Entwicklung von prozessorientierten Managementsystemen sind in touristischen Organisationen noch zu wenig verbreitet
4. Standardisierte Prozesse erhöhen die Wirtschaftlichkeit und verbessern zweifelsohne das Unternehmensergebnis
5. Kernaufgabe des Prozessmanagements ist und bleibt die Wahrung der Flexibilität und Systematik bei der Planung, Einführung und Controlling

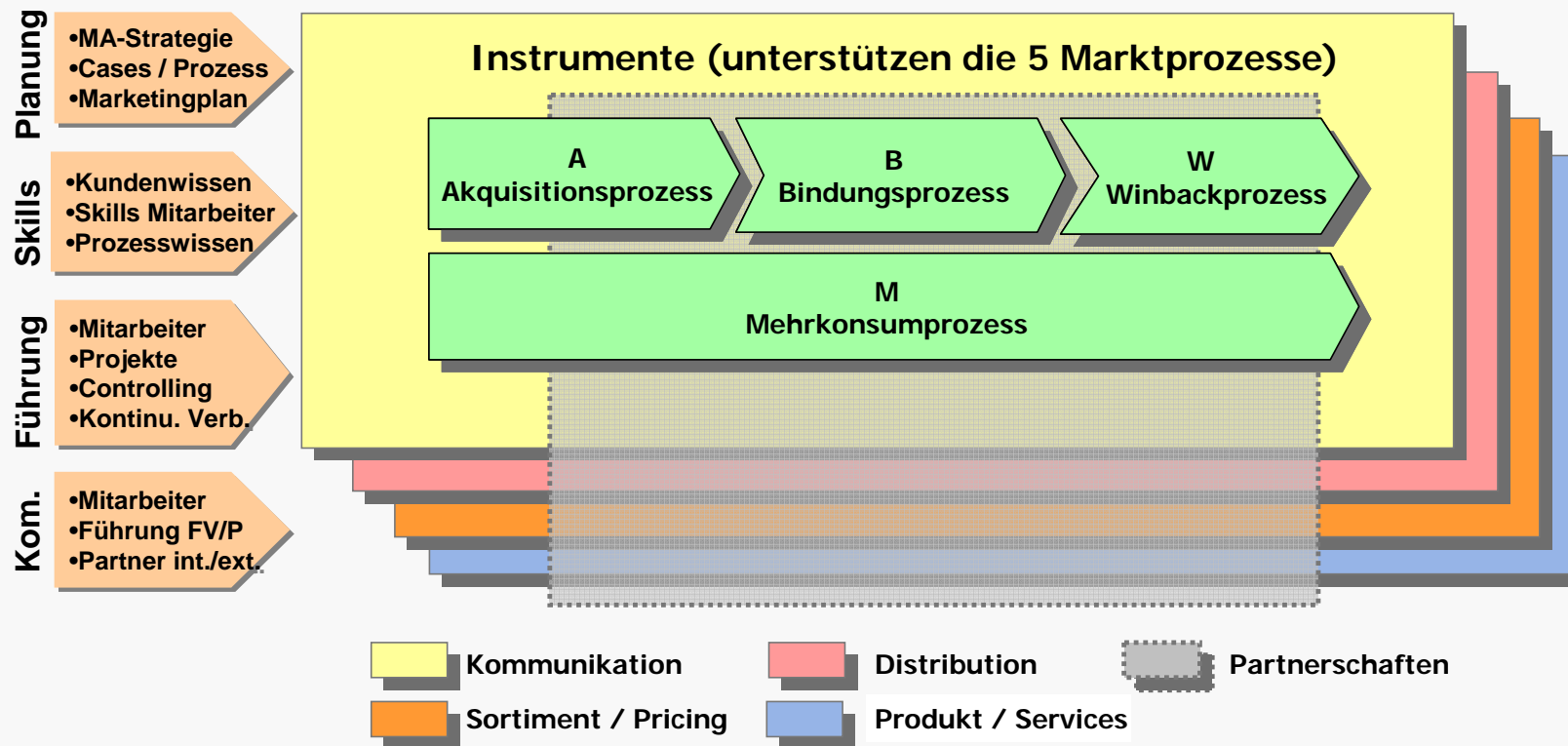
6. from4to7



6. Haupt-Marktprozesse

Die 5 Haupt-Marktprozesse: Schritte zum integrierten Marketing

MA-Führungsprozess



7. Prozess – Praxisbeispiel „Gruppen Standard“

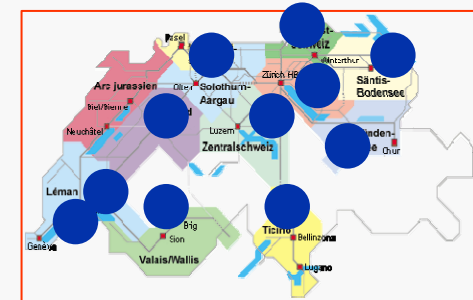
Grundprodukt:	Gruppenbahnbillett & touristische Zusatzleistungen
Distribution:	SBB / Privatbahnen Bahnhöfe
Pricing:	20% Ermässigung auf Bahnbillett
Kommunikation:	Internet / SBB Gruppenprospekt



7. Prozess – Praxisbeispiel „Gruppen Standard“

Prozessablauf Gruppenreise bis März 2000:

- 12 regionale Gruppenreisezentren
- unterschiedliche Marktbearbeitung
- unterschiedliche Standards in der Offerterstellung
- differenziertes wirtschaftliches Denken
- keine Partnerdatenbank
- kein wirklich einsetzbares, attraktives Kommunikationsinstrument für die Beratung oder Kundenaquisition
- alle Reisen mussten individuell zusammengestellt werden



7. Prozess – Praxisbeispiel „Gruppen Standard“

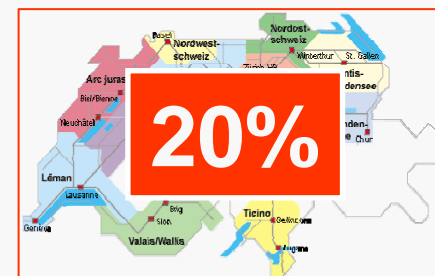
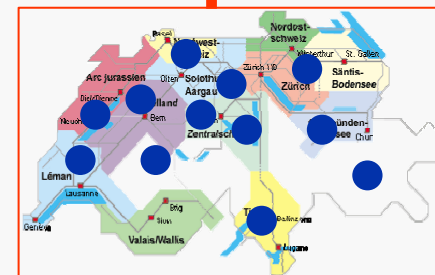
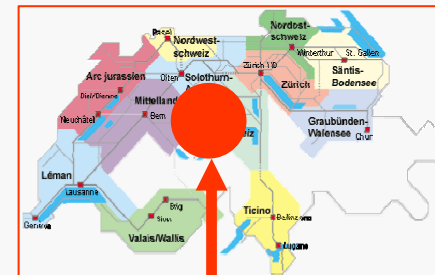
Fazit Prozessablauf Gruppenreise vor 2000:

- aufwändig in Bezug auf Personalressourcen
- Wirtschaftlichkeit nicht gegeben
- gegenüber Kunde wenig professionell im Auftritt
- keine Einkaufsmacht gegenüber touristischen Leistungsträgern
- keine Möglichkeit so ein klassisches CRM zu betreiben

7. Prozess – Praxisbeispiel „Gruppen Standard“

Prozessablauf nach Einführung Gruppen Standard 2001:

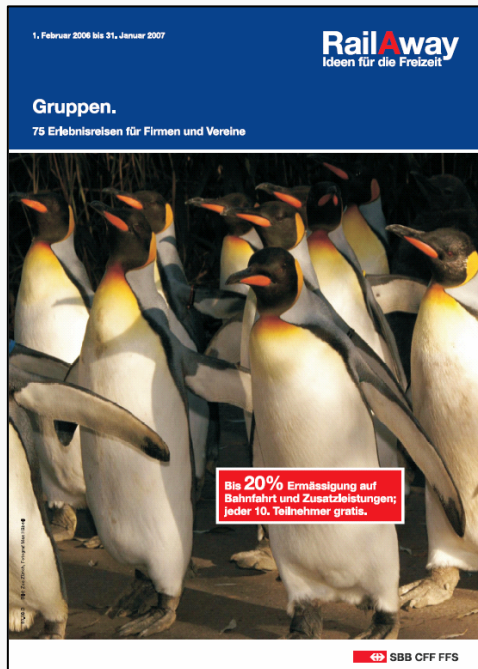
- 1 zentrale Organisation bei RailAway in Luzern
- gebündelter Einkauf der touristischen Zusatzleistungen
- einheitliche Rabattierung der Leistungen



7. Prozess – Praxisbeispiel „Gruppen Standard“

Prozessablauf nach Einführung Gruppen Standard 2001:

- Angebote in einer Broschüre zusammengefasst „Gruppen Standard“
- im Verkauf dient der Katalog als Beratungs- und gleichzeitig Offertinstrument



7. Prozess – Praxisbeispiel „Gruppen Standard“

Prozessablauf nach Einführung Gruppen Standard 2001:

- Buchungen durch Kunde an allen Bahnhöfen
- Verkäufer sendet Faxvorlage als Bestellung dem touristischen Leistungsträger



Preisberechnung		Übergang		Rückfahrt bis:		
Hinfahrt ab:		Pilatus Kulm				
Preis Zusatzleistung	Abt 1%	Erw.	GA Erw.	Kind 6-16 Jahre mit GA	Junior-Jahre mit GA vor Ort	Hund
CHF 20.00	CHF 20.00	CHF 63.00	CHF 20.00	CHF 63.00	CHF 63.00	CHF 0.00

Die Preisbeispiele im Katalog sind ab ... via ... berechnet

Basel SBB - Offen - Luzern - I - Kriens - Pilatus - Alpnachstad - Luzern - Offen - Bern
 - Offen - Luzern - I - Kriens - Pilatus - Alpnachstad - Luzern - Offen -

BaselSienne - Offen - Luzern - I - Kriens - Pilatus - Alpnachstad - Luzern - Offen -

St. Gallen - Zürich - Luzern - I - Kriens - Pilatus - Alpnachstad - Luzern - Zürich -

Zürich HB - Luzern - I - Kriens - Pilatus - Alpnachstad - Luzern -

Tipps und Hinweise

Transfers - VEC-Qua Nr. 1 (Rothung/Kriens/Oberau) ab Bahnhof Luzern bis zur Haltestelle "Linde/Pilatus", anschließend ca. 10 Min. Fußmarsch zur Tastation, gut signalisiert

Hinweise

- Pilatus-Ausflug bis Mai 2006 und ab 20.11.05 nur mit Gondel- und Luftseilbahn ab Kriens möglich (Zahnradbahn im Winter geschlossen)
- Revision Panorama-Gondelbahn und Luftseilbahn: 10.10.-02.11.05. Die Zahnradbahn kehrt in dieser Zeit fünfplanmäßig ab Alpnachstad
- Das Reisebüro wird durch die PILATUS BAHNHOF reserviert und rückbestätigt. Kostenlose Annullations bis 5 Arbeitstage vorher, nachher 50 % der Maßbetragskosten
- Sommer-Rückfahrkarte auf Frühmontage / Annullationskosten bis 6 Tage vor Abfahrt, Tel. 041 320 66 62 / info: www.railaway.ch
- Pilatus-Getränk von April-November (Öffnungszeiten und Preise: www.pilatus-seilpark.ch)

Hund ja
 Rollstuhl ja
 Homepage www.pilatus.ch

Checkliste Buchung Gruppenreise

	Erledigt am / durch	Bestätigt am / durch	Def. Anl. am / durch
<input type="checkbox"/> Bestellung (Seite 2) an Partner ausfüllen (Unterschrift Kunde) und an Partner faxen			
<input type="checkbox"/> Zahlungsmodalitäten gereicht			
<input type="checkbox"/> AGB abgegeben und Kunde auf Verschreibung/Annullations und Annullationskostenverschreibung hingewiesen			
<input type="checkbox"/> FLABE erstellt, Reservation an Kunde bestätigt			
<input type="checkbox"/> Teilnehmerzahl (Änderung an Partner weiterleiten)			
<input type="checkbox"/> Allfällige Verschiebung der Reise an Partner gemeldet			
<input type="checkbox"/> Reisedokumente ausgestellt			
<input type="checkbox"/> Reisedokumente an Kunde abgegeben			

Erstattungen dürfen nur vorgenommen werden, wenn die Teilnehmerzahl vom Zugpersonal und vom Partner (mit Stempel) bestätigt worden sind. Die Teilnehmerkontrolle und der Erstattungsabgang sind an RailAway zu faxen (Details siehe InfoPortal/Schulen).

Checkliste Verkauf

Aktualisiert 07.09.2005
 Verkaufshandbuch Gruppen Pilatus - 350° Switzerland

7. Prozess – Praxisbeispiel „Gruppen Standard“

Fazit Prozessablauf Gruppenreise ab 2001:

- deutliche Ressourcenoptimierung – **NEU** 2 Mitarbeiter
- enorm hohe Wirtschaftlichkeit dank Standardisierung
- wirkt gegenüber Kunde kompetenter und strukturierter
- Einkaufsmacht gegenüber touristischen Leistungsträgern – fördert auch deren Kompetenz und Entwicklung

7. Prozess – Praxisbeispiel „Gruppen Standard“

Fazit für den Kunden:

- Grössere Angebotsauswahl (71) / Neigungsspezifisch / Ideenkatalog
- sofort und direkt buchbar am Bahnhof da Standardangebote
- besseres Kosten/Nutzenverhältnis dank einheitlichem Einkauf RAW / Preisvorteil
- mehr Convenience / all-in Gruppenangebote Zeitersparnis für Organisation der Reise

8. Vision Prozessmanagement RailAway

- Prozessorientierte Managementsysteme bis Ende 2008 aufgebaut und verankert
- Dank Prozessmanagement freie Ressourcen für kreative Marketingaktivitäten
- Fokus Denken und Handeln im RailAway-Team parallel zu Kunde/Markt und Prozesse/Schnittstellen intern und extern
- Wirtschaftlichkeitsverbesserung dank Prozessoptimierung sichtbar machen

René Kamer, CEO RailAway AG
from4to7, Kleintheater Luzern, 25. September 2006

RailAway
Ideen für die Freizeit

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



from4to7

 SBB CFF FFS