

100 Jahre Pilatus – zu 100% vermarktet

Marketing ist für viele Bergbahn-Unternehmungen ein Fremdwort. Ab und zu ein Miniatur-Inserat in der Lokalzeitung oder - wenn's hoch kommt - in der Reisebeilage des Tages-Anzeigers, vielleicht noch ein paar Plakate im nächsten Einkaufszentrum und bei der SBB-Station, ein kleiner Faltprospekt sowie ein Kleber, und Schluss. Dabei könnte es auch anders sein. Die Pilatus-Bahn Gesellschaft hat es fertiggebracht, mit ihrem 100 Jahr-Jubiläum während des ganzen Jahres 1989 in den Medien präsent zu sein. Eine Meisterleistung, von der, wie wir glauben, auch andere profitieren können.

Das Radio DRS widmet seine ganze «Samstags-Palette» der Pilatusbahn. Luzern erstrahlt unter den Blitzen eines riesigen Feuerwerks. Bahnstationen und Bank-Foyers werden zu Kunstausstellungen. Der Verwaltungsrat der Pilatusbahn stürzt sich bis auf den letzten Mann in 100jährige Monturen und lässt sich fotografieren. Der Top-Flötist James Galway gibt ein Konzert auf dem Pilatus. Ein eigener Schnaps wird kreiert. Die Pilatus-Sinfonie für drei Alphörner und 25 Streicher wird uraufgeführt.

Das sind einige der Aktionen und Gags, mit denen die Pilatusbahn ihr 100Jahr-Jubiläum ans Publikum brachte. Mit der Folge, dass die in- und ausländische Presse während des Jahres 1989 immer wieder und so intensiv über den Pilatus und seine Schönheiten berichtete - die Zeitungsausschnitte füllen mehrere Ordner -, dass man ein ganzes Jahr lang hätte meinen können, die Schweiz bestehe nur aus diesem Berg. Rigi, Titlis, Stanserhorn und überhaupt der ganze Rest der Innerschweiz hatte eine grosse «2» am Rücken.

«Eine gute Leistung», hören wir schon die Direktoren anderer

Bahnen klagen, «aber wir sind eben nicht die Pilatusbahn. Nur eine ist die steilste Zahnradbahn der Welt, 100jährig sind wir auch noch lange nicht, und Geld für eine Riesenkampagne haben wir schon gar keines».

Richtig und falsch zugleich. Falsch, weil man ja nicht einfach andere zu kopieren braucht; es gibt andere «Aufhänger» als eine technische Besonderheit oder ein rundes Jubiläum, und auch in Sachen Budget soll man nicht einfach kopieren, sondern eigene Lösungen finden.

Deswegen können unseres Erachtens auch andere Bahnunternehmungen von der Pilatusbahn profitieren. Denn die Art und Weise, wie dieses Jubiläum von A bis Z «durchgezogen» wurde, ist auch im Grundsätzlichen beispielhaft.

Punkt 1: USP definieren

Es fing damit an, dass die ganze Übung sehr langfristig geplant wurde und keine einzige Aktion improvisiert werden musste. Wann die Idee geboren wurde, ist nicht mehr rekonstruierbar. Fest steht jedoch, dass der damalige Verwaltungsratspräsident Rudolf Krieger im April 1986 die Zürcher PR-Agentur PRW (Public- Relations und Werbe AG) mit der Planung und Koordination der Aktionen beauftragte. Die PRW wurde gewählt, weil deren Mitinhaber Toni Glanzmann waschechter Luzerner ist und nicht nur den Pilatus, sondern auch den sozialen, wirtschaftlichen und politischen «Kuchen» der Leuchtenstadt bestens kennt. Glanzmann und seine Leute hatten also für Planung und Realisierung der Aktion volle drei Jahre Zeit - merke: Hasten bringt nichts in diesem Gewerbe!

Als ersten Schritt galt es, die Pilatusbahn zu positionieren, wie die Werber sagen, oder auf neu-

deutsch, ihre USP zu definieren. Insider sagen «Juu-Ess-Pii» und geben damit zu erkennen, dass sie wissen, was das heisst: «Unique Selling Proposition». Das heisst, frei übersetzt, «unverwechselbares Verkaufsargument».

Zur Illustration: Man kann mit der Pilatusbahn einem grauen Nebeltag entfliehen. Das wäre aber ein schlechtes Werbe- oder Verkaufsargument, weil es nicht unverwechselbar, nicht einmalig (unique) ist, denn mit der Säntis- oder der Diablerets-Bahn, ja sogar mit der Luftseilbahn Adliswil-Felsenegg kann man das auch. Einmalig und unverwechselbar sind jene Eigenschaften, welche eine Bahn von allen anderen unterscheiden - und die muss man zum Zentrum eines Informationsauftritts machen.

Im Fall der Pilatusbahn entschied man sich für die beiden USPs «100-Jahr-Jubiläum» und «Steilste Zahnradbahn der Welt». Andere Bahnen haben andere USPs. Bei der Jungfraubahn kreist alles um die Aussage «Top of Switzerland», und das Schilthorn lebt heute noch von der Tatsache, dass dort oben vor vielen Jahren einmal ein kleiner Teil eines James-Bond-Films gedreht wurde. Beide Unternehmungen hätten natürlich auch viele andere attraktive Verkaufsargumente, stellen aber richtigerweise nur jeweils eines (oder ganz wenige) in den Vordergrund.

Eine USP sollte man nie kopieren wollen, sondern immer «von innen heraus» entwickeln. Eine Bahn kann nicht nur die steilste sein, sondern auch die flachste; nicht nur die älteste einer Bauart, sondern auch die modernste. Eine Bahn ist vielleicht besonders lang oder kurz, führt in (oder über) ein speziell schönes Gebiet, in eine historisch interessante Gegend (Ebenalp mit dem Wildkirchli!); sie

hat Snob-Appeal (St.Moritz) oder im Gegenteil eben gerade keinen (Familienbahnen wie Gantrisch, Gommiswald), und so weiter. Grundsätzlich gilt: jedes Produkt und somit auch jede Bergbahn hat eine USP, um die herum sich eine einzigartige Kampagne aufbauen lässt!

Ist die USP gefunden und definiert, so gilt es als nächstes festzulegen, wen man mit einer Kampagne ansprechen will. Die Fachleute nennen das «den Markt segmentieren».

Drei Segmente, drei (abgestimmte) Strategien

Bei der Pilatusbahn entschied man sich, drei Gruppen getrennt und auf unterschiedliche Weise anzusprechen:

- Die Ausflugs-Touristen, vornehmlich im näheren Einzugsgebiet sowie in jenen Teilen der Schweiz, von denen aus der Pilatus bequem zu erreichen ist;
- Die Gruppen-Touristen, vornehmlich im Ausland;
- Die lokale Bevölkerung (auch die nicht-reisende).

Für die Ausflügler stand die Aussage im Mittelpunkt, dass der Pilatus näher liegt als man oft denkt. Zentrale Aussage: «Der Pilatus ist nur einen Katzensprung entfernt». So wurde u.a. auf dem Zürcher Paradeplatz ein klassischer gelber Wanderweg-Wegweiser aufgestellt, auf dem statt der Wanderzeiten die Reisezeiten mit den verschiedenen Verkehrsmitteln zum Pilatus angegeben waren. Die Aktion schlug ein, und mehrere Zeitungen brachten ein Bild des Wegweisers.

Als unterstützende Massnahme wurden in den angepeilten Gebieten zahlreiche Pilatus-Plakate aufgehängt - aber nur dort, wo man die Ausflügler wirklich sucht, also zum Beispiel entlang der Autobahn bis Basel, aber nicht etwa im St.Galler Rheintal (dort ist der Säntis das naheliegende Ausflugsziel). Unterstützt wurden diese Massnahmen durch Radio-Werbespots in reinem Luzerner Dialekt (Typus « De Pilatus isch rüdig verreckt »).

Weil Gruppenreisende hauptsächlich aus dem Ausland kommen, wurde für diese Zielgruppe in der Schweiz praktisch nichts unternommen. Die Agentur PRW konnte sich für die entsprechenden Auftritte in den Heimatländern der Pilatus-Reisenden auf Partnerfirmen in der ganzen Welt stützen. Ihr Ziel war es, möglichst viele und gute Reportagen über den Pilatus, die Pilatusbahn sowie alles Drumherum zu erreichen; zu diesem Zweck wurden ausländische Journalisten eingeladen und betreut.

Die lokale Bevölkerung schliesslich war «Hauptperson» in diversen Festen, von denen das grosse Luzerner Seenachtfest (mit Feuerwerk und Pilatus-Illumination) das attraktivste war. Ausserdem wurden mehrere Wettbewerbe ausgeschrieben («Wie viele Zähne hat die Zahnstange der Pilatusbahn?») und ähnliche Fragen), Kunstausstellungen und Konzerte veranstaltet. Die Aktionäre erhielten eine Extradividende und die Angestellten eine Treueprämie.

Diese Segmentierung des Marktes (so nennen Marketingleute die wirtschaftliche und soziale Umwelt) ist bei jeder Kampagne einer der ersten und wichtigsten Schritte, denn sie bestimmt, welche Aktionen und Informationen später am Platze sind. Wäre etwa die Wirtschaft (Anleger, Banken und so weiter) als Zielsegment ausgewählt worden, so wären logischerweise auch ökonomische Informationen und Aktionen angebracht gewesen. Ein solches Vorgehen hätte sinnvoll sein können, wenn die Pilatusbahn vor grossen Investitionen stehen würde und in absehbarer Zeit einen entsprechenden Finanzbedarf hätte. Die Marktsegmentierung ist also, genau wie die Wahl der USP, eine höchst individuelle Angelegenheit, und Kopieren bringt nichts.

Dauerfeuer

Nachdem also USP und anzusprechende Marktsegmente definiert waren (beides geschah, wohlverstanden, bis zu drei Jahre vor dem Ereignis), waren die einzelnen Aktionen zu definieren. Ihr Ziel ist im Prinzip ganz einfach zu beschreiben: Auf direktem oder indirektem Weg (via Presse) soll das jeweils angepeilte Marktsegment in

positiver Weise an den Pilatus und seine Bahnen erinnert werden.

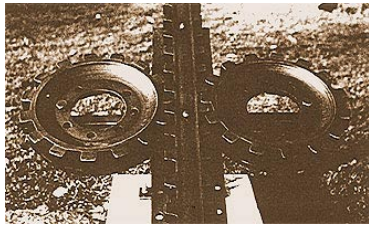
Von Anfang an stand fest, dass das 100-Jahr-Jubiläum eine ganze Saison lang «ausgekostet» werden sollte. Dazu brauchte es einerseits eine Vielzahl von Einzelaktionen, die immer wieder so neu waren, dass sie nicht als «Déjà-vu» empfunden würden, und andererseits eine Klammer, welche diese Aktionen zu einem einheitlichen Ganzen zusammenbinden würde.

Als Klammer wählte die Pilatusbahn das hier wiedergegebene Signet, welches in einfacher Weise die beiden USPs Jubiläum und «Steilste Zahnradbahn» verbindet. An sich eine schlichte Sache -wäre das Signet nicht konsequent schräg wiedergegeben worden. Dazu Glanzmann: «Diese Schräglage ist der Gag. Wir nannten das Signet einen Spielverderber. Es musste auf Plakaten, Drucksachen und so weiter immer so angebracht werden, dass es störte und dadurch auffiel.» Also ganz bewusst keine Harmonie - das Signet war, an den Gesetzen der Grafik gemessen, immer entweder zu gross, an einem unpassenden Ort oder sonstwie «gegen den ästhetischen Strich». Und es tauchte während des ganzen Jubiläumsjahres konsequent immer auf, wenn von der Pilatusbahn die Rede war.



Erst als letztes kamen dann die verschiedenen Aktionen an die Reihe, welche schliesslich für das Publikum sicht- und erlebbar waren. Sie waren, da die Aktion einen ganzen Sommer lang «hinhalten» sollte, extrem vielfältig. Dazu Glanzmann: «Man darf die Journalisten nicht bedrängen oder überfahren. Sie müssen aus eigenem Antrieb etwas schreiben,

und das tun sie nur, wenn sie gute und immer wieder neue Informationen erhalten.»



Das einmalige Zahnradsystem der Pilatusbahn wurde mit diesem einfachen Modell auch für Laien verständlich erklärt.

So stand denn einmal das exklusive Zahnstangensystem der Pilatusbahn im Mittelpunkt der Öffentlichkeitsarbeit, ein anderes Mal der Pilatus als Zentrum der Musikkultur. Dann der historisch eingekleidete Verwaltungsrat (übrigens eines der meistpublizierten Bilder der ganzen Kampagne), später die Tatsache, dass die Pilatusbahnen vollständig rollstuhlgängig sind. Glanzmann nennt das «sequenzierte Information»: Indem man das gleiche Thema immer unter einem anderen Blickwinkel angeht, schafft man für die Medien fortwährend neue Themen und erhöht dadurch den Beachtungsgrad. Das funktioniert aber natürlich nur bei sorgfältiger Planung!

Kosten: Je nach Bedarf und Möglichkeiten

Natürlich ist eine solche Aktion nicht gratis. Weder Glanzmann noch die Pilatusbahnen wollten der BERG FAHRT gegenüber Zahlen nennen, doch dürfte der Gesamtbetrag nach Meinung von Branchenkennern weit über einer Million Franken liegen. Klar, dass solche Grössenordnungen für einen kleineren Betrieb nicht drinliegen.

Das ist jedoch noch kein Grund zur Resignation. Erstens hat auch die Pilatusbahn nicht alles selber bezahlt. Teure Aktionen wie zum Beispiel die Komposition der Sinfonie für drei Alphörner und 25 Streicher wurden von American Express finanziert und werblich «mitgenutzt». Solche Koproduktionen sind auch für andere Bahnen denkbar; geeignete Partner sind Kreditkartenorganisationen (sie haben Geld und stehen in einem

sehr harten Wettbewerb untereinander), lokale Hotels, Mietwagenfirmen, Banken oder lokal stark verankerte Unternehmungen wie Brauereien (Calanda für Bündner Bahnen) oder ähnliche.

Zweitens hat auch die Pilatusbahn das Geld nicht einfach herzaubern können. Dank der langfristigen Planung konnten indessen während dreier Jahre Rückstellungen gemacht werden, so dass das Ganze leichter zu verkraften war.

Drittens kann eine Kampagne auch billiger und dennoch wirksam sein. Der Schneeskulpturen-Wettbewerb von Hoch-Ybrig ist fast gratis und bringt dennoch regelmässig eine gute Pressepräsenz. Schon ein simpler «Gratistag für Familien» kann bei der lokalen Bevölkerung wertvollen Goodwill schaffen.

Es gilt eben auch hier: Kreativität ist gefragt, imitieren bringt nichts. Man stelle sich vor, die Luftseilbahn Fiesch-Eggishorn würde versuchen, die Pilatus Aktion zu kopieren - es würde eine Blamage. Sie hat andere USPs (unter ihnen den schönsten Gletscher der Alpen) und andere Marktsegmente. Vergleichbares gilt für alle anderen Bahnen.



Der Verwaltungsrat von 1889 in der Montur von 1889: ein Gag, der bei der Presse grossen Anklang fand. Nicht alle Herren waren von der Idee von Anfang an begeistert, aber der Aufwand lohnte sich.