

Sitzung vom 5. November 1997

2391. Anfrage (Einführung des 9-Uhr-Passes)

Kantonsrat Felix Müller, Winterthur, hat am 25. August 1997 folgende Anfrage eingereicht:

Nach Markttests und unter Berücksichtigung verschiedener Überlegungen ist der ZVV offensichtlich zum Schluss gekommen, ein Abonnement einzuführen, das erst nach der Rush-Hour am Morgen Gültigkeit erlangt. Der ZVV ging davon aus, dass dieses Angebot auf dem Markt eine genügende Nachfrage erhält.

Dennoch erachtete es der ZVV aber als notwendig, die Einführung des 9-Uhr-Passes mit einem nach unserem Wissen bisher unvergleichlichen Werbeaufwand zu begleiten.

Wir möchten dem Regierungsrat in diesem Zusammenhang folgende Fragen stellen:

1. Welche Überlegungen führten zum Entscheid, diesen enormen Marketing- und Werbeaufwand für die Einführung des erwähnten Angebotes zu betreiben?
2. Wie gross sind die Kosten des ZVV für die Erarbeitung der Kampagne, die Fernsehwerbung, die Werbung auf Fahrzeugen und für andere in der Kampagne genutzte Medien einzeln und insgesamt? Haben einzelne Verkehrsunternehmungen finanzielle Beiträge geleistet?
3. Rechtfertigt der Mehrverkauf von 9-Uhr-Pässen den getätigten Werbeaufwand? Wieviele verkaufte Pässe wurden geplant, wieviele Verkäufe wurden aufgrund der Werbemassnahmen kalkuliert und wie sieht die reale Nachfrage heute aus? Wie gross ist gleichzeitig der Umsatzrückgang beim Normalangebot, der auf die Einführung des 9-Uhr-Passes zurückzuführen ist?
4. Aus welchem Konto wird diese Kampagne finanziert? Wie hoch ist das Werbebudget des ZVV insgesamt und wie hoch war dieses in den Vorjahren?
5. Wer hat die Kampagne konkret geplant und erarbeitet. Welche Leistungen wurden vom ZVV direkt selbst erbracht?
6. Mit welchen Massnahmen hat man an den Billettautomaten den kundenfreundlichen Bezug des 9-Uhr-Passes ermöglicht? Stimmt die Einfachheit und die klare Anleitung beim Bezug des Passes mit dem sonstigen Marketing-Aufwand überein, oder ist es nicht so, dass mögliche Bezügerinnen und Bezüger subjektiv Mühe haben, das Angebot am Automaten zu beziehen?
7. Wird diese Werbeaktion insgesamt als erfolgreich beurteilt oder nicht? Was sind rückblickend die Überlegungen dazu?

Auf Antrag der Direktion der Volkswirtschaft
beschliesst der Regierungsrat:

I. Die Anfrage von Felix Müller, Winterthur, wird wie folgt beantwortet:

1. Gemäss den Grundsätzen des Kantonsrates über Angebot und Tarif vom 26. Mai 1997 soll die Kostenunterdeckung des Zürcher Verkehrsverbundes bis ins Jahr 2003 real auf dem Stand 1996 stabilisiert werden. Die Marktstellung soll auf hohem Niveau, im Rahmen selbst erwirtschafteter Mittel, weiter ausgebaut werden. Die Mittel werden u.a. aufgrund von Ertragssteigerungen aus Angebotserweiterungen, Preisdifferenzierungen und aktiver Marktbearbeitung erwirtschaftet.

Der preisgünstige 9-Uhr-Pass wurde hauptsächlich für den Freizeit- und Einkaufsverkehr lanciert. Damit sollen einerseits neue ÖV-Kunden gewonnen werden, andererseits soll für die bestehende Kundschaft eine Mehrnutzung attraktiv gemacht werden. Das neue Fahrausweissortiment unterscheidet sich bezüglich Preis sowie in seinem zeitlichen und zum Teil auch räumlichen Gültigkeitsbereich stark vom bisherigen Sortiment.

Der Jahresumsatz aus Verkäufen des 9-Uhr-Passes soll bis 2000 kontinuierlich auf 41 Mio. Franken gesteigert werden. Erfahrungswerte von deutschen Verkehrsverbänden mit ähnlichen Produkten zeigen, dass im Standardsortiment mit einem Umsatzrückgang von etwa 80% gerechnet werden muss. Gestützt auf diese Erfahrungszahlen erwartet der Verkehrsverbund mittelfristig einen Umsatzrückgang im Standardsortiment von höchstens 32 Mio. Franken. Es besteht das Ziel, mit dem neuen Sortiment bis 2000 per Saldo einen Mehrertrag von 8 Mio. Franken pro Jahr zu erwirtschaften. Aufgrund der gegenwärtigen

Marktsituation wären zur Erzielung dieser Ertragsverbesserung im Standardsortiment massive Preiserhöhungen notwendig. Darauf kann dank der Einführung des 9-Uhr-Passes verzichtet werden.

Für 1997 (1. Juni bis 31. Dezember 1997 = 7 Monate) wurde ein Umsatz von 10 Mio. Franken bzw. ein Mehrerlös von 2 Mio. Franken veranschlagt. Der Soll/Ist-Vergleich ist nachfolgend dargestellt, wobei zu berücksichtigen ist, dass sich die Ziele auf die Zeit von Juni bis Dezember 1997 beziehen, während die Statistik erst für die Zeit zwischen Juni bis August vorliegt.

Produkt	Absatzziel	Umsatzziel	Erreichter Umsatz
	(Stückzahlen)	7 Monate: Juni–Dez. 1997	3 Monate: Juni–Aug. 1997
Jahresabonnemente	2940	2100000	1070035
Monatsabonnemente	44100	3400000	1203083
Tagespässe	394311	4800000	1411390
Total Umsatz		<u>10300000</u>	<u>3684508</u>

Bedingt durch den kurzen Erfahrungszeitraum kann der Erreichungsgrad des Jahresziels noch nicht genau prognostiziert werden. Aufgrund der ansteigenden Verkaufskurven kann jedoch davon ausgegangen werden, dass das gesteckte Ziel realistisch ist. Die Auswirkungen auf das Standardsortiment können zurzeit noch nicht beurteilt werden. Zu diesem Zweck werden Kundenbefragungen durchgeführt.

2. Es entspricht allgemeiner Erfahrung, dass sich neue Produkte nicht von selber verkaufen, sondern mit geeigneten Promotionsmassnahmen bekanntgemacht werden müssen. Der öffentliche Verkehr bildet keine Ausnahme: Marktforschungen im Zusammenhang mit den 1995 und 1996 durchgeführten Kampagnen «Herbst(S)pass» und «AttrAktionsPass» haben gezeigt, dass ein gewisser Werbedruck und mehrfache Wiederholungen notwendig sind, damit neue Produkte im öffentlichen Regionalverkehr wahrgenommen werden.

Mit einer eigenständigen, originellen Werbekampagne soll die angestrebte Position des 9-Uhr-Passes über drei Jahre hinweg aufgebaut werden. Dafür sollen insgesamt 2 Mio. Franken eingesetzt werden. Dieser Aufwand ist angesichts des angestrebten Ziels – nachhaltige Ertragsverbesserung von 8 Mio. Franken pro Jahr – gerechtfertigt. Erhebungen in der Vergangenheit haben gezeigt, dass Werbung im und um den öffentlichen Verkehr (Fahrzeuge, Stationen) sehr stark wirkt. Deshalb wurden die Plakate für den 9-Uhr-Pass schwerpunktmässig in Verkehrsmitteln, an Haltestellen und Bahnhöfen angebracht. Eine Umfrage im ersten Monat zeigte, dass der Bekanntheitsgrad mit 70% über den Erwartungen liegt. Eine nächste, detailliertere Umfrage ist auf Ende des Jahres 1997 geplant.

Der Zürcher Verkehrsverbund hat das Kommunikationskonzept für den 9-Uhr-Pass entwickelt. Auswahl und Instruktion der Werbeagentur erfolgten in Zusammenarbeit mit den marktverantwortlichen Verkehrsunternehmen. Die operative Leitung der Kampagne obliegt Postauto Zürich.

Das gesamte Marktbearbeitungsbudget des Verkehrsverbundes beträgt in den Jahren 1997, 1998 und 1999 je 1,5 Mio. Franken (Vorjahre: 1 Mio. Franken). Die Mittel des Verkehrsverbundes werden, abgesehen von der Promotion für den 9-Uhr-Pass, für Dachkampagnen und für die Fahrgastinformation verwendet.

Abonnemente sind an den üblichen Verkaufsstellen erhältlich. Der Bezug am Automaten erfolgt analog den Fahrausweisen des Standardsortiments. Um den Billettbezug zu erleichtern, wurde im Verlauf des Sommers ein besonderer Kleber an den Automaten angebracht.

3. Der Verkehrsverbund betreibt ein intensives Marketing-Controlling, um sich – auch langfristig – ein genaues Bild über den Erfolg machen zu können. Positive Kundenreaktionen (Briefe, Umfragen) zeigen, dass der 9-Uhr-Pass einem grossen Bedürfnis entspricht. Angesichts des hohen Bekanntheitsgrades ist die Werbeaktion als erfolgreich zu beurteilen. Die bisherigen Erfahrungen lassen darauf schliessen, dass es gelungen ist, durch die Lancierung des 9-Uhr-Passes der Kundschaft ein attraktives, neues Produkt anzubieten und dass gute Aussichten bestehen, die Ertragskraft des Verkehrsverbundes im angestrebten Umfang zu verbessern.

II. Mitteilung an die Mitglieder des Kantonsrates und des Regierungsrates sowie an die Direktion der Volkswirtschaft.

Vor dem Regierungsrat
Der Staatsschreiber:

Husi