



GfK Switzerland AG

Nutzerfrequenzen und Segmentierung 2009

Management Summary

Datum

10. August 2010

Kontakt

GfK Switzerland AG

Christina Ueberschlag

Senior Studienleiterin Consumer, Trade und Medien

Custom Research

Inhalt

1	Einleitung	3
2	Nutzung von Intercity- und Interregio-Zügen	4
3	Nutzung von S-Bahn Zügen	5
4	S-Bahn Zürich	6
5	S-Bahn Basel	6
6	S-Bahn Waadt/Fribourg	8
7	S-Bahn Genf	9
8	Übrige S-Bahn-Netze	10
9	Bevorzugte Reiseklasse	14
10	Nutzungszweck SBB	14
11	Image RailPoster	14
12	Interesse und Response auf Grund RailPoster	15
13	Nutzung Verkehrsmittel	16

1 Einleitung

Wigra Rail Tools ist in der Schweiz der exklusive Anbieter für die Werbeplattform RailPoster in SBB Intercity-Zügen und in S-Bahnen.

Als Planungshilfe für Werbeauftraggeber hat Wigra Rail Tools 2006 eine Studie in Auftrag gegeben, welche die wichtigsten Informationen zur Reichweite und Nutzerstrukturen der Werbeplattformen "SBB Intercity-Züge" und "S-Bahnen" lieferte. Basierend auf diesen Informationen wurde damals die Reichweite innerhalb der Einzugsgebiete der betreffenden SBB Intercity-Züge und S-Bahnen berechnet.

Da die Anzahl der Pendler stetig zunimmt, war für 2009 eine Neuerhebung der Reichweite und Nutzerstruktur vorgesehen. Aus Gründen der Kostenoptimierung wurde ein Methodenwechsel vorgenommen, weshalb die Zahlen mit den Ergebnissen der Studie von 2006 nicht vergleichbar sind.

Die vorliegende Zusammenfassung basiert auf zwei Datenquellen:

1. Eidgenössische Volkszählung 2000
2. Repräsentative Bevölkerungsumfrage in der Schweiz

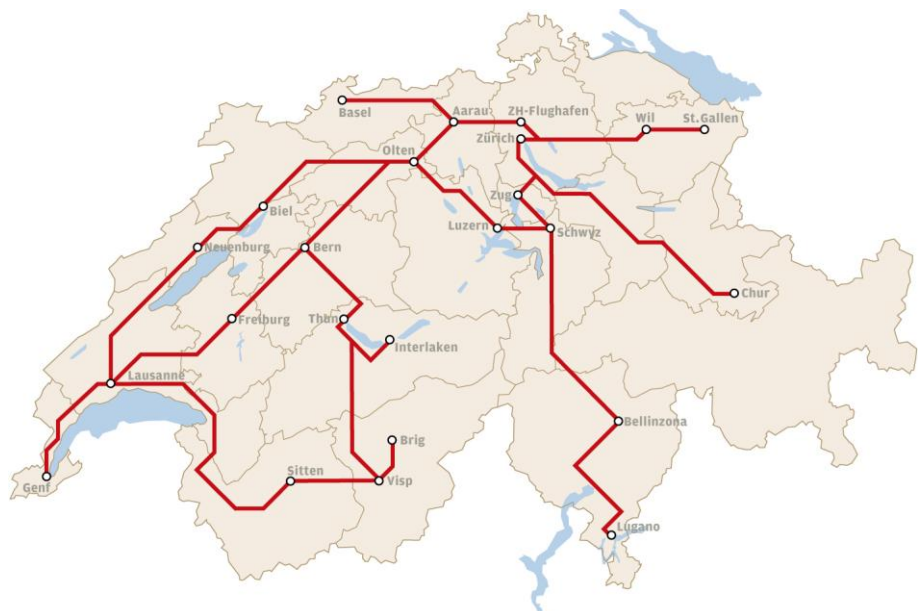
Zwischen April und Juni 2009 wurden im Rahmen einer repräsentativen Bevölkerungsstudie 10'003 Personen in der Schweiz (Deutschschweiz, Westschweiz und Tessin) mittels Online-Interviews befragt. Dabei ging es um die Fragen, wie oft SBB Intercity- und Interregio-Züge, sowie S-Bahnen (Regionalzüge) innerhalb der letzten zwei Wochen genutzt wurden, auf welchem Strecken gefahren wurde und wie viele S-Bahnfahrten pro Woche absolviert wurden. Basierend auf diesen Ergebnissen konnte die Reichweite innerhalb der Einzugsgebiete der betreffenden S-Bahnen eruiert und die Kontaktmöglichkeiten mit RailPoster in den S-Bahnen errechnet werden.

2 Nutzung von Intercity- und Interregio-Zügen

Insgesamt gaben 49% der Befragten zum Befragungszeitpunkt an, innerhalb der letzten zwei Wochen mindestens einmal mit einem Intercity- oder Interregio-Zug gefahren zu sein. Dieser Wert ist in der Deutschschweiz und in der Westschweiz signifikant höher als im Tessin. Die städtische Bevölkerung, die Berufstätigen und die Männer verzeichnen diesbezüglich ebenfalls signifikant höhere Werte als Vertreter der entsprechenden Vergleichssegmente.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Zügen des IC/IR-Netzes beträgt 100.9 Minuten.

Reichweite	Prozent	Effektiv
TOTAL	48.5	2'737'825
Berufstätige	50.2	2'833'790
Nichtberufstätige	44.7	2'523'315
Männer	54.6	3'082'170
Frauen	42.6	2'404'770
15 - 24 Jährige	62.8	3'545'060
25 - 34 Jährige	51.7	2'918'465
35 - 44 Jährige	41.6	2'348'320
45 - 54 Jährige	46.4	2'619'280
55 - 74 Jährige	47.3	3'686'185



3 Nutzung von S-Bahn Zügen

Insgesamt gaben 63% der Befragten zum Befragungszeitpunkt an, innerhalb der letzten zwei Wochen mindestens einmal mit einer S-Bahn gefahren zu sein. Auch dieser Wert ist in der Deutsch- und in der Westschweiz signifikant höher als im Tessin. Die städtische Bevölkerung, Berufstätige und Männer verzeichnen diesbezüglich ebenfalls signifikant höhere Werte als die entsprechenden Vergleichssegmente.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Zügen der S-Bahn beträgt 39.6 Minuten. Die Westschweizer und die Tessiner, sowie Bewohner von ruralen Gebieten und Frauen halten sich pro Weg signifikant länger in S-Bahnen auf, als Vertreter der entsprechenden Vergleichssegmente.

4 S-Bahn Zürich

Aus dem Einzugsgebiet der S-Bahn Zürich (WG 24, 27, 41, 42, 43, 44) benutzen 65.5% der Bevölkerung im Alter von 15 bis 74 Jahren die S-Bahn. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung in diesem Einzugsgebiet bedeutet dies, dass mehr als 1'092'000 Personen innerhalb von 2 Wochen mindestens einmal mit der S-Bahn Zürich gefahren sind.

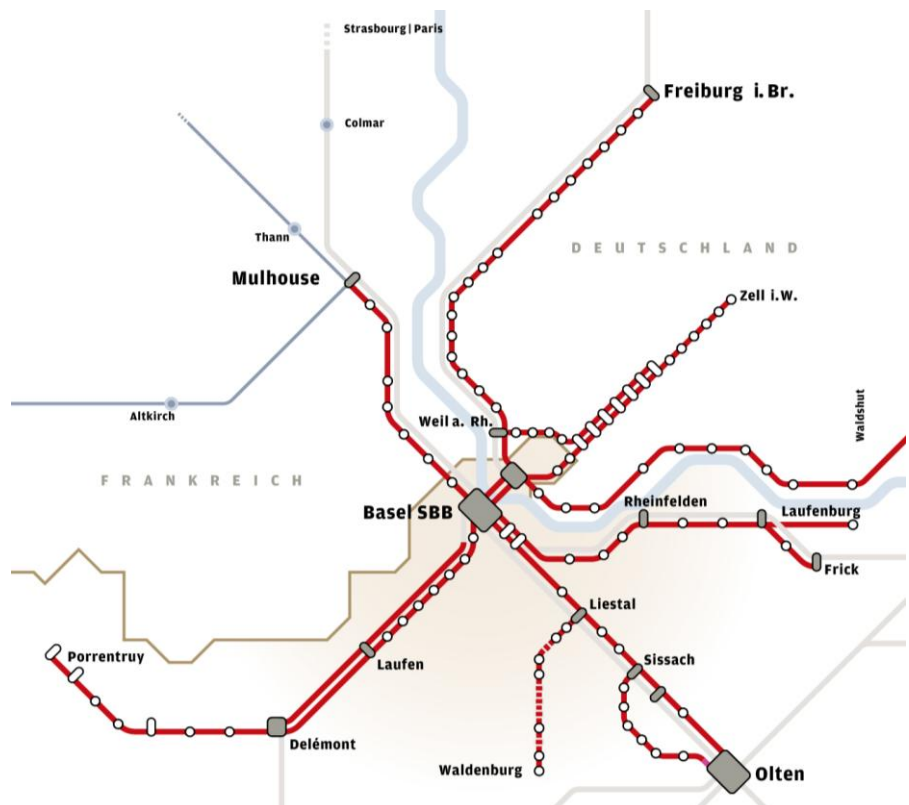
Reichweite	Prozent	Effektiv
TOTAL	65.5	1'092'176
Berufstätige	67.3	803'168
Nichtberufstätige	61.5	291'528
Männer	69.8	580'383
Frauen	61.4	513'273
15 - 24 Jährige	79.7	197'897
25 - 34 Jährige	70.2	233'018
35 - 44 Jährige	60.0	221'441
45 - 54 Jährige	59.9	183'407
55 - 74 Jährige	65.3	269'003



5 S-Bahn Basel

28.5% der Bevölkerung aus dem Einzugsgebiet der S-Bahn Basel (WG 14, 31, 32, 41, sowie Landkreis Lörrach und Mulhouse/Haut-Rhin) haben innerhalb von zwei Wochen die S-Bahn benutzt, was über 327'000 Personen entspricht.

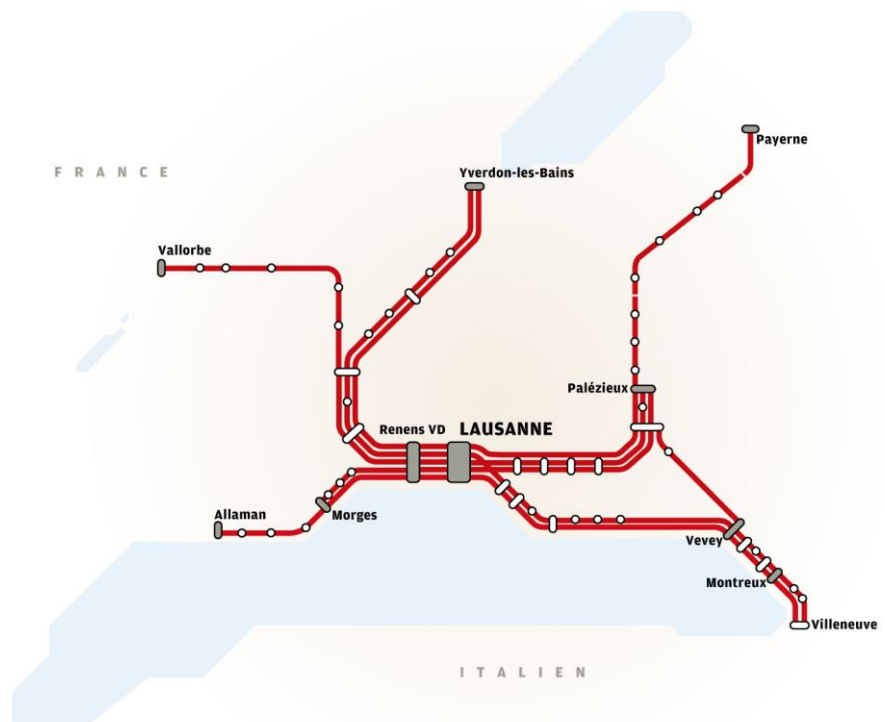
Reichweite	Prozent	Effektiv
TOTAL	28.5%	327'750
Berufstätige	27.9%	205'665
Nichtberufstätige	29.6%	122'204
Männer	27.8%	157'292
Frauen	22.6%	132'029
15 - 24 Jährige	34.9%	63'948
25 - 34 Jährige	28.1%	56'686
35 - 44 Jährige	23.3%	51'312
45 - 54 Jährige	26.7%	52'613
55 - 74 Jährige	32.4%	112'674



6 S-Bahn Waadt/Fribourg

43.5% der Bevölkerung aus dem Einzugsgebiet Waadt/Fribourg (WG 12 und 15) haben innerhalb von zwei Wochen die S-Bahn benutzt, was hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung über 234'000 Personen entspricht.

Reichweite	Prozent	Effektiv
TOTAL	43.5%	234'143
Berufstätige	46.1%	165'218
Nichtberufstätige	38.3%	68'890
Männer	48.7%	128'339
Frauen	38.6%	106'046
15 - 24 Jährige	61.5%	54'868
25 - 34 Jährige	46.8%	51'596
35 - 44 Jährige	39.2%	47'154
45 - 54 Jährige	39.4%	38'240
55 - 74 Jährige	39.6%	48'094



7 S-Bahn Genf

Aus dem Einzugsgebiet der S-Bahn Genf (WG 11) benutzen 37.1% der Bevölkerung die S-Bahn. Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung in diesem Einzugsgebiet bedeutet dies, dass mehr als 125'000 Personen innerhalb von 2 Wochen mindestens 1x mit der S-Bahn gefahren sind.

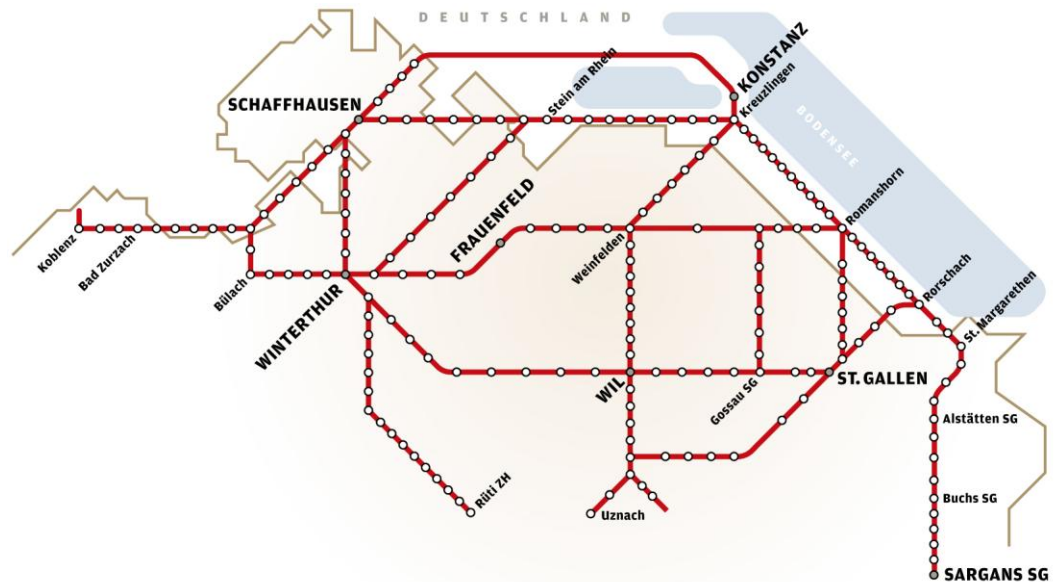
Reichweite	Prozent	Effektiv
TOTAL	37.1%	125'671
Berufstätige	40.5%	89'193
Nichtberufstätige	29.3%	34'803
Männer	39.8%	64'767
Frauen	35.0%	61'698
15 - 24 Jährige	51.3%	24'591
25 - 34 Jährige	50.0%	33'546
35 - 44 Jährige	33.7%	25'085
45 - 54 Jährige	46.6%	29'418
55 - 74 Jährige	21.5%	18'581



Ostschweiz:

	Thurbo
Gebiete WG	26 / 28 / 44

Reichweite	Prozent	Effektiv
TOTAL	46.3%	255'522
Berufstätige	45.7%	176'838
Nichtberufstätige	48.0%	79'223
Männer	49.8%	137'656
Frauen	43.0%	118'502
15 - 24 Jährige	68.5%	63'208
25 - 34 Jährige	44.1%	46'079
35 - 44 Jährige	39.2%	48'213
45 - 54 Jährige	39.4%	39'565
55 - 74 Jährige	47.8%	63'015



Tessin:

	Tessin (Tilo)
Gebiete WG	51

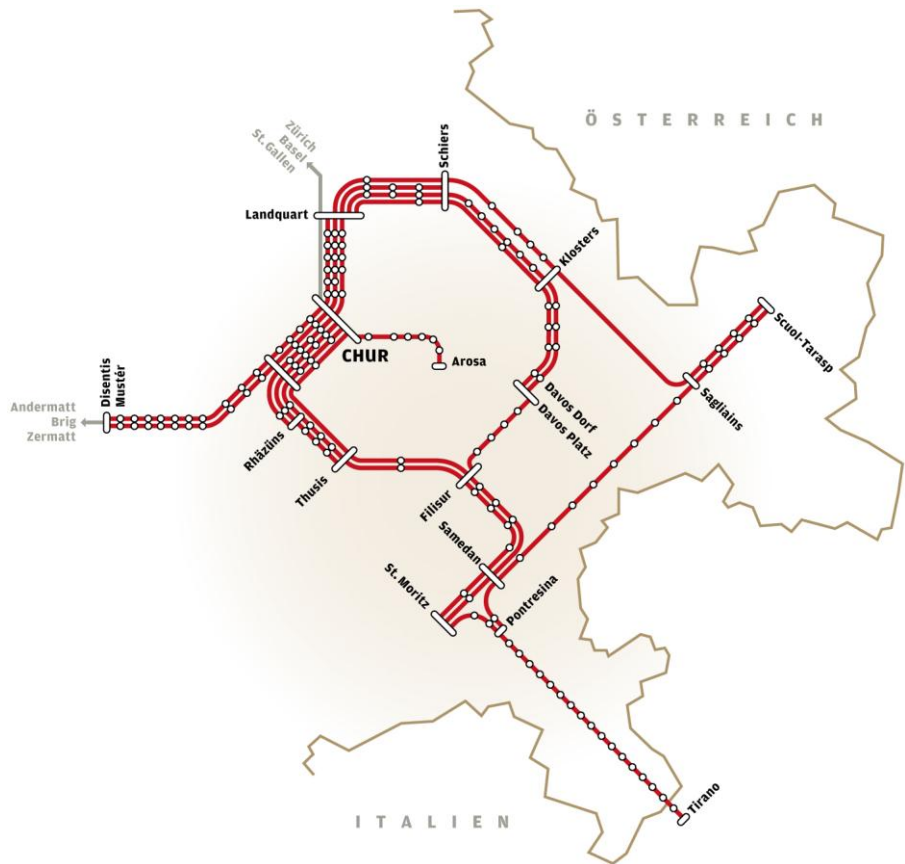
Reichweite	Prozent	Effektiv
TOTAL	35.0%	78'638
Berufstätige	38.7%	52'896
Nichtberufstätige	25.8%	22'703
Männer	38.8%	42'412
Frauen	31.7%	36'573
15 - 24 Jährige	66.0%	19'473
25 - 34 Jährige	37.1%	17'021
35 - 44 Jährige	25.0%	12'430
45 - 54 Jährige	24.7%	10'694
55 - 74 Jährige	38.4%	26'131



Graubünden:

	RhB
Gebiete WG (Filter)	28/29

Reichweite	Prozent	Effektiv
TOTAL	34.6%	60'401
Berufstätige	30.6%	37'232
Nichtberufstätige	44.5%	23'511
Männer	29.9%	26'017
Frauen	37.4%	32'745
15 - 24 Jährige	40.0%	10'779
25 - 34 Jährige	34.1%	11'166
35 - 44 Jährige	36.9%	14'200
45 - 54 Jährige	37.2%	12'162
55 - 74 Jährige	31.5%	13'765



9 Bevorzugte Reiseklasse

79% der Befragten reisen grundsätzlich in der 2. Klasse und 12% in der 1. Klasse, während jeder Zehnte (10%) für berufliche Fahrten die 1. Klasse und für private Fahrten die 2. Klasse wählt.

Berufstätige und Personen welche die Bahn sowohl für berufliche als auch für private Fahrten nutzen, sind unter den 1. Klass-Passagieren signifikant häufiger vertreten.

10 Nutzungszweck SBB

55% der Befragten nutzen die SBB ausschliesslich für private Fahrten, 8% für berufliche Fahrten und 37% sowohl für berufliche als auch für private Zwecke.

Befragte in der Westschweiz nutzen die SBB signifikant häufiger ausschliesslich entweder für berufliche oder für private Zwecke als die Deutschschweizer, während diese und die Tessiner die SBB häufiger sowohl für private als auch für berufliche Fahrten nutzen.

11 Image RailPoster

Beurteilt auf einzelne Image-Dimensionen erzielt der Werbeträger Rail-Poster eher durchschnittliche Werte:

Den höchsten Zuspruch erhalten die Railposter hinsichtlich den Dimensionen "fällt auf" (MW: 2.8, 5er Skala mit Bestwert 5), "werden zeitlich etwas länger beachtet als ein herkömmliches Werbe-Plakat "(2.7) und "diese Form der Werbung passt gut in mein Umfeld" bzw. "spricht mich an" (je 2.6).

Die tiefsten Image-Werte werden dem RailPoster hinsichtlich den Dimensionen "beachte ich stärker als andere Werbung" und "daran kann ich mich erinnern" (je 2.4).

Die Tessiner Befragten bewerten das RailPoster in allen Beurteilungsdimensionen signifikant besser als die Westschweizer, teilweise auch besser als die Deutschschweizer.

12 Interesse und Response auf Grund Rail-Poster

Knapp zwei Drittel (64%) der Befragten haben sich noch nie auf Grund eines RailPosters für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert, während ein gutes Drittel (34%) dies schon vereinzelt und 2% der Befragten schon mehrmals getan haben. Die Deutschschweizer und vor allem die Tessiner geben signifikant häufiger an, sich auf Grund eines RailPosters schon einmal für ein Produkt oder eine Dienstleistung interessiert zu haben, als Befragte aus der Westschweiz.

77% der Befragten haben noch nie auf Grund eines RailPosters ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft, während dies 22% schon vereinzelt und 1% schon mehrmals getan haben. Auch hier sind es Befragte aus der Deutschschweiz und dem Tessin, die signifikant häufiger bereits ein Produkt oder eine Dienstleistung auf Grund eines RailPosters gekauft haben, als Befragte aus der Westschweiz.

Je 47% der Befragten geben an nie bzw. vereinzelt per SMS an Gewinnspielen teilzunehmen. 5% haben schon mehrmals und 1% häufig an solchen Gewinnspielen teilgenommen. Befragte aus der Westschweiz und aus dem Tessin nehmen signifikant häufiger per SMS an Gewinnspielen teil, als Deutschschweizer.

Knapp ein Viertel der Befragten können sich grundsätzlich vorstellen per SMS ein auf Railpostern gezeigtes Angebot während der Fahrt zu erwerben. Rund drei Viertel können sich dies nicht vorstellen. Westschweizer können sich dies signifikant häufiger vorstellen, als Befragte aus der Deutschschweiz respektive aus dem Tessin.

13 Nutzung Verkehrsmittel

Das Auto ist das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel (MW: 3.5) vor dem Bus/Tram (2.9), dem Velo (2.5) und dem Motorrad/Scooter/Töff (1.4).

Das Auto wird von den Tessinern, den Westschweizern und der ruralen Bevölkerung signifikant häufiger als genutztes Verkehrsmittel genannt, als von Vertretern der entsprechenden Vergleichssegmenten, während die Deutschschweizer und die urbane Bevölkerung signifikant häufiger Bus/Tram als bevorzugtes Verkehrsmittel nennen.