



Case Study



Wie die RIGI-Bahn durch MSE auf Tuchfühlung mit ihren Gästen geht



Die RIGI-Bahn im Herzen der Schweiz ist die älteste noch im Betrieb befindliche Bergbahn

Europas. Die Rigi, als „Königin der Berge“ steht sie – auch heute noch – für einen Ort, an dem unberührte Natur und tief verwurzeltes Brauchtum sich die Hand geben. Weil die Verantwortlichen diese Idylle als trügerisch erkannt und mit einer Social Media Task Force auf den Wandel im Tourismus reagiert haben, ist die Rigi neuerdings auch ein Vorzeigeprojekt, wenn es um zeitgemässe Interaktionen mit Gästen geht.

Eingesetzte Technologie:

- Microsoft Social Engagement

Vorteile der MSE-Lösung:

- Kundenbedürfnisse erkennen
- Interaktionsmöglichkeiten
- Qualität der Community steigern
- Neue Zielgruppen entdecken
- Ideenbörse für Marketing

Diese Case Study wurde im Auftrag von Microsoft durch die Agentur Almblietz erstellt (2016).

Social Media Monitoring mit Microsoft Social Engagement

Die RIGI-Bahn im Herzen der Schweiz ist die älteste in Betrieb befindliche Bergbahn in Europa. Aber eigentlich ist die Rigi viel mehr als das. Durch das Engagement zweier jungen Frauen, die mit grosser Weitsicht an Bord geholt wurden, ist sie zu einem Vorzeigeprojekt dafür geworden, wie Tradition und Moderne sich gegenseitig beflügeln können und eine ganze Region unter einer Dachmarke zusammenwächst.

Dass es dabei um viel mehr ging als um eine stärkere Präsenz in den sozialen Medien, unterstreicht **Roger Joss**, Leiter Verkauf & Marketing, RIGI BAHNEN AG, der diese Entscheidung mitgetragen hat: „Wir entwickeln uns immer mehr vom reinen Bahnunternehmen zu einem integrierten Tourismusunternehmen. Dieser Wandel sorgt für eine Aufbruchsstimmung, die sich durch das Unternehmen zieht und auch Bereiche wie Social Media in den Blickpunkt rückt. Wir suchten die Nähe zu unseren Gästen, hatten aber keine klare Strategie dafür. Damit lag es auf der Hand, die jüngere Generation, die diese neue Kommunikation lebt, in das Projekt «RIGI neu» hereinzuholen.“

So wurde im Jahr 2013 die Social Media Reise der RIGI gestartet – „mit ein paar ersten wackeligen Schritten auf den Kanälen Facebook, Twitter und Instagram“, wie sich **Jolanda Pfyf**, Produkt- und Contentmanagement, RigiPlus AG, erinnert:

„Mit dem Ziel herauszufinden, wer unsere Gäste sind und was diese über uns in den sozialen Netzwerken teilen. Um das Projekt zu professionalisieren, die Daten zu bündeln, zu bewerten und daraus gezielte Marketingaktionen ableiten zu können, haben wir uns für Microsoft Social Engagement entschieden.“ (Jolanda Pfyl, RigiPlus AG)

Vom Zuhören zum Interagieren

Wobei Engagement nicht nur Interaktion meint, wie **Julia Ehrler**, Projekte Verkauf & Marketing, RIGI BAHNEN AG, festhält: „Wenn Firmen Social Media hören, begeistern sie sich meist sofort für die vielen Möglichkeiten, mit Kunden zu interagieren. Oft wird dabei übersehen, dass das «Mitmachweb», wie manche es nennen, zunächst einmal ein «Zuhörweb» ist. Vor diesem Hintergrund haben wir zusammen mit der IOZ in einem ersten Schritt einmal ein Konkurrenzanalyse durchgeführt und einen Keyword-Katalog erstellt. Dann konnten wir mit dem Sammeln der Daten beginnen – nach einem weiteren Feinschliff, wohlgemerkt, um wirklich die Daten herauszufiltern, die für uns aussagekräftig und inspirierend sind.“

Die Spreu vom Weizen zu trennen, das ist die Crux – nicht nur, wenn es um Big Data geht und darum, aus Datenbergen relevante Aussagen herauszufiltern. **Alexander Däppen**, MSE Spezialist, IOZ AG und Mastermind hinter diesem Projekt, weiss aus Erfahrung, dass Selektion ab dem ersten Schritt über den Erfolg entscheidet: „Dieses Projekt zeigt eindrucksvoll, dass Social Engagement eben auch das Engagement der Anwender braucht. Diese sind nämlich für die Datenqualität verantwortlich. Mit anderen Worten: Das Tool hält dem Nutzer einen Spiegel vor und zeigt ihm sehr genau, wo Fragestellungen bzw. Eingaben zu präzisieren sind. Wer diese Herausforderung annimmt, wird mit Microsoft Social Engagement viel Freude haben und kann bereits nach kurzer Zeit neue Erkenntnisse gewinnen.“

Eine Nähe, die sich bezahlt macht

Dass man die Hausaufgaben von Anfang an gemacht hat, sieht man an den Resultaten, die **Jolanda Pfyl** nicht ohne Stolz herausstreicht:

„Wir haben unsere Social Media Community innerhalb weniger Monate verfünffacht und auch die Qualität unserer Follower ist markant gestiegen. Daneben haben wir durch unser sehr präzises Social Media Monitoring Zielgruppen entdeckt, auf die wir sonst nicht gekommen wären. Heute merken wir, dass wir in besserem Kontakt stehen zu unseren Gästen – einfach, weil wir auf Feedbacks zeitnah reagieren und interagieren können. Und wir sind durch Kanäle wie Instagram genau dort präsent, wo sich unsere Gäste wohlfühlen.“

Kein Wunder, dass dieses Social Media Experiment auch im eigenen Unternehmen virale Qualitäten entfaltet und immer mehr Leute inspiriert. „Uns fasziniert die Dynamik, mit der sich dieses Projekt permanent weiterentwickelt“, meint **Roger Joss** in der Rückschau auf die letzten zwei Jahre: „Unser vordergründiges Ziel war es, Aufmerksamkeit zu schaffen und dadurch mehr Gäste auf die RIGI zu locken. Wir haben eigentlich nicht erwartet, dass dieses Tool zu einer Ideenbörse wird und dass wir über die Bilder und Geschichten, die unsere Gäste teilen, nicht nur etwas über sie lernen, sondern auch etwas über uns.“

Roger Joss deutet an, wie tiefgreifend die Effekte sind, wenn man sich auf diese neue Kultur des Zuhörens einlässt, die das Microsoft Social Engagement Tool unter der Hand fordert und fördert. Heute stehen jedenfalls Dialog und Interaktion im Vordergrund, wenn es auf der RIGI darum geht, mit Gästen zu kommunizieren.

Damit zeigt diese einzigartige Schweizer Berggeschichte unterm Strich, was Social Media Gurus uns schon lange predigen: Dass eine Marke nicht mehr das ist, was wir den Kunden erzählen, sondern das, was Kunden einander erzählen.