

3. ÖPNV Innovationskongress
Mobilitätskonzepte für Bus und Bahn
Freiburg, 13. – 14. März 2007

Bericht aus dem Workshop 1: Kundenorientierung
von Dr. Peter Höflinger,
Vorstandssprecher Stuttgarter Straßenbahnen AG

1. Strategische Planung der Verkehrssysteme von morgen

Prof. Dr.-Ing. Jürgen Gausemeier

**Professor in der Fachgruppe Rechnerintegrierte Produktion am Heinz-Nixdorf-Institut
der Universität Paderborn**

Im Allgemeinen haben Unternehmen oft das Problem, dass ihre Kunden hinsichtlich ihrer zukünftigen Bedürfnisse und Wünsche einen Mangel an Vorausblick besitzen. Deshalb muss von Seiten der Unternehmen versucht werden, diese zu identifizieren und daraus entsprechende Produkte zu entwickeln, mit denen neue und zukünftige Kundenkreise erschlossen werden können. Dies gilt auch für Verkehrsunternehmen. Zukunftsentwürfe und Visionen sind für eine Stärkung des ÖPNV wichtig, die jedoch nicht in einer Verteufelung des MIV münden dürfen.

Um innovative und bedarfsgerechte Lösungen für Kunden entwickeln zu können, wendet die Industrie das Prinzip der strategischen Produktplanung an, welches sich aus einem vierstufigen Aufgabenzyklus (Geschäftsplanung, Potentialfindung, Produktfindung, Produktkonzipierung) zusammensetzt. Ziel des Prozesses ist die Realisierung eines „Return on investment“.

Zur Identifikation von möglichen Chancen und Risiken der Zukunft bildet die Szenario-Technik ein hilfreiches Instrument. Ein Szenario ist als Menge konsistenter Zukunftsbilder definiert, welches sich aus der möglichen Entwicklung von vernetzten Schlüsselfaktoren ableiten lässt. Ziel ist es, aus vernetztem Denken heraus ein multiples Zukunftsbild zu projizieren, welches den Führungskräften eines Unternehmens Hilfe bei der Identifizierung von Geschäftschancen und Zukunftsstrategien (Technology Push, Market Pull) bietet.

Durch die systematische Beschäftigung von Führungskräften mit der Zukunft und die Projektion von bisweilen extremen Zukunftsbildern können bisher ungenutzte Kreativitätspotenziale geweckt werden. Die Szenario-Technik wurde erfolgreich im Bereich Bahnsysteme u.a. beim Schienengüterverkehr (Kurier, Express, Paket/KEP) und dem System RailCab in Paderborn angewendet.

2. Orientierung geben – benutzerfreundliche Kundeninformation

Fred Inklaar

Mitarbeiter im Büro für Informationsdesign Mijksenaar/NL

“Waysigning bzw. Wayfinding“ ist ein wichtiger Aspekt, der bei der Konzeption von öffentlichen Gebäuden (z.B. Flughäfen und Bahnhöfe) sowie der notwendigen Wegweisersysteme berücksichtigt werden muss. Eine Untersuchung von J.D. Power Associates ergab beispielsweise, dass 25% der Kundenzufriedenheit an New Yorker Flughäfen direkt mit dem Prozess der Wegfindung verknüpft ist. Gute Wegweiser-Systeme tragen merklich zu einer Verringerung des Stressniveaus bei den Passagieren bei.

Die „Wayfinding-Kette“ ist definiert als kontinuierlicher Prozess vom Reisebeginn bis zum Ziel, der ein konsistentes Wegweisersystem entlang der gesamten „Strecke“ erfordert. Dies betrifft nicht nur die reine Beschilderung von Örtlichkeiten, sondern auch deren Architektur sowie zur Verfügung gestellte Pläne, Karten, etc... In dem Prozess sind die Hauptelemente einer effektiven Orientierung, Information und Navigierung von Passagieren zu berücksichtigen.

Grundelemente eines guten Wegweiserkonzeptes bilden die „four Cs“: Compact (Kompaktheit), Consistent (Konsistenz), Clear (Klarheit) und Conspicuous (Auffälligkeit). Dies bezieht sich auch auf die Architektur von Gebäuden, denn diese spricht meistens nicht für sich, sondern sollte mit der Intuition des Reisenden übereinstimmen. Hier spielen visuelle Anhaltspunkte (Landmarks) eine wichtige Rolle. Projekte, bei denen erfolgreich integrierte Wegweisersysteme entwickelt wurden, waren u.a. der Flughafen Schiphol oder die Bahnhöfe und Stationen von NS (Niederländische Eisenbahn) und RET (Verkehrsunternehmen von Rotterdam).

3. Qualität und Wirtschaftlichkeit – die Unternehmensstrategie der Wiener Linien

Dr. Michael Lichtenegger

Geschäftsführer für den betrieblichen Bereich der Wiener Linien GmbH & Co. KG

Die Wiener Linien verzeichnen seit Jahren neue Fahrgastzahlenrekorde, höhere Kundenzufriedenheitswerte und eine verbesserte Einnahmensituation. Der Modal Split-Anteil des ÖPNV liegt momentan bei 34%.

Die positive Entwicklung des Wiener ÖPNV ist auf das dortige Marktmodell zurückzuführen: Die hohen Qualitätsmaßstäbe der Wiener Linien haben dem Unternehmen eine „Unique selling proposition“ verschafft, welche sich in einem integrierten Verkehrssystem, hoher Lokal- und Sachkompetenz, einem starken Markenauftritt und in konsequenter Kundenorientierung äußert. Diese konnte durch eine hohe Marktnähe und eine horizontale und vertikale Integration von Verkehrsunternehmen und Stadt Wien erreicht werden. Die Integration ist Ausfluss von strategischen Überlegungen, welche u.a. auf eine Studie der UITP zurückzuführen sind. Die Studie der UITP bescheinigte *den* Kommunen weniger Gesamtausgaben für Verkehr und Mobilität, welche konsequent in ein qualitativ hochwertiges ÖPNV-Angebot investiert haben.

Kern der strategischen Ausrichtung der Wiener Linien ist ein kundenorientiertes Qualitätsmanagement, welches als Investition in Mehreinnahmen gesehen wird. Resultat aller Qualitätsverbesserungen müssen letztendlich Einnahmesteigerungen und Kostensenkungen sein, ansonsten werden derartige Maßnahmen nicht umgesetzt. In diesem Kontext wird ein besonderes Augenmerk auf die Ausbalancierung von Gegensätzen zwischen Qualität bzw. Service und den auftretenden Kosten sowie von Individualverantwortung und Verantwortung für das Gesamtunternehmen gelegt. Zur Erhaltung des Gleichgewichts zwischen den verschiedenen strategischen Polen wird bei den Wiener Linien die Balanced Scorecard unternehmensweit eingesetzt.

4. Neue Vertriebsform: Das Handy-Ticket auf Basis der VDV-Kernapplikation auf dem Weg zu einem bundeseinheitlichen Standard

Thomas Mügge

Geschäftsführer der Donau-Iller-Nahverkehrsverbund GmbH

Im Rahmen eines Pilotprojekts wird über die Dauer von zwei Jahren in den kommenden Monaten in verschiedenen Verkehrsverbänden unter der Leitung des VDV ein einheitliches Handy-Ticket-System bei mehreren VDV-Mitgliedsunternehmen getestet. Ziele des Projekts bilden sowohl die Erforschung der Akzeptanz von über Handy bestellten und bargeldlos bezahlten Tickets als auch die Erprobung und Optimierung des entwickelten Prototyps. Dabei muss beachtet werden, dass lediglich neuere Fabrikate mit Internetverbindung zu einem Ticketkauf verwendet werden können.

Die Wirtschaftlichkeit von Handy-Ticket-Systemen lässt sich derzeit noch nicht abschätzen, wird sich jedoch vermutlich positiv entwickeln. Vorteile für die Verkehrsunternehmen werden v.a. im Imagegewinn des ÖPNV und in der Kundenbindung gesehen. Zudem lassen sich gegebenenfalls Einsparpotenziale beim Ticketvertrieb für die Verkehrsunternehmen realisieren. Hintergrund des Projektes ist die nahezu uneingeschränkte Verfügbarkeit von Handys in Deutschland, denn im Jahr 2007 soll die Anzahl der Mobilfunkverträge in Deutschland erstmals die Einwohnerzahl übersteigen. Aus den Erfahrungen mit dem Pilotprojekt sollen weitere Schlüsse für eine Optimierung der Handy-Ticket-Systeme gezogen werden. Fernziel ist die Interoperabilität von unterschiedlichen Handy-Ticket-Systemen in allen deutschen Verkehrsverbänden auf Basis der reinen VDV-Kernapplikation. Hierzu bedarf es jedoch einer umfassenden Standardisierung, welche noch umzusetzen ist.