

3. ÖPNV Innovationskongress

Mobilitätskonzepte für Bus und Bahn

Freiburg, 13. – 14. März 2007

Bericht aus dem Workshop 4: Marketing/Tarife

von Dr. Wolfgang Wagner,

Geschäftsführer Verkehrsverbund Rhein-Neckar i. R.

1. Fahrgastorientierung und Ertragsoptimierung – Die zentralen Handlungsfelder "Knappe Kassen und volle Züge: Ansatzpunkte zur Verbesserung der Nutzerfinanzierung"

Frank Bretzger

Probst und Consorten, Dresden

Worum geht es?

Die Angebots- und Tarifgestaltung im ÖPNV muss zur Verbesserung der Nutzerfinanzierung die Bedürfnisse der Kunden besser als bisher erfassen und immer wieder fragen: "Machen wir, was der Kunde will?" Die Zahlungsbereitschaft der Kunden kann und muss marktorientiert genutzt werden. "Erstnutzern" muss die Annäherung an das Verkehrsangebot durch einfache und klare Informationen, Signalpreise und eine "erstnutzertaugliche" Benutzeroberfläche erleichtert werden. Die Kundenbindung von Dauerkunden muss verstärkt um Elemente der Kündigungsvermeidung ergänzt werden. Nötig sind klare Verantwortlichkeiten sowie kohärentes und kontinuierliches Handeln.

Welche Folgerungen lassen sich aus dem Vortrag ableiten?

1. Verbände und Unternehmen sollten die Marktausschöpfung durch mutige und konsequente Maximierung der Ergebnisse des Produkts von "Preis mal Fahrgäste" anstreben.
2. Marketing muss sich zielgruppenorientiert um die Gewinnung von Erstkunden mit Instrumentarien wie "Signalpreisen" bemühen, Kundenbindung entwickeln und ent-

standene Kundenbindung durch Kundenpflege und Kündigungsvermeidung dauerhaft sichern.

2. Kaizen im ÖPNV – Mit systematischem und innovativem Prozessmanagement zu noch mehr Kunden nutzen

Dr. Felix Laube

Leiter der Abteilung Prozess und Methodik, Schweizerische Bundesbahnen (SBB), Bern

Worum geht es?

Das Angebot des SPNV/ÖPNV muss vom Leistungsversprechen (des Fahrplans) zur Leistungsgarantie entwickelt werden. In der Schweiz hat die hohe Zuwendung der Kunden nicht zu einer Verringerung der Ansprüche an die Qualität geführt – eher im Gegenteil. Dabei ist das, was den Kunden interessiert, nicht so sehr das eher betrieblich wichtige Element der Pünktlichkeit, sondern das der Zuverlässigkeit. Diesem Ziel dient eine Effektivierung des Betriebs auf allen Ebenen – bis hin zur Verkürzung der Einsteigezeit durch Betreuung des Ein- und Ausstiegs. Zentrales Element ist die dynamische Produktionsplanung – also Verantwortung und Flexibilität bei der Herstellung von Zuverlässigkeit.

Welche Folgerungen lassen sich aus dem Vortrag ableiten?

1. Es ist nicht sinnvoll, die Frage von Schadensersatz an den Kunden bei Verspätungen in den Mittelpunkt der ÖPNV/SPNV-Ziele zu stellen, sondern die Zuverlässigkeit des Angebots.
2. Die Zuverlässigkeit des SPNV/ÖPNV-Angebots kann dauerhaft nur durch eine dynamische Produktionsplanung hergestellt werden, die das Leistungsversprechen des Fahrplans beständig der Realität anpasst und unter Einsatz der vorhandenen Instrumentarien die Zuverlässigkeit flexibel ständig neu herstellt.

Gibt es noch offene Fragen?

Die dynamische Produktionsplanung der SBB ist in der Projektphase. Die bevorstehende Umsetzung sollte aufmerksam begleitet und auf eine Übertragung auf deutsche Verhältnisse untersucht werden. Denkbare Thema für Workshop "Betrieb" beim nächsten Innovationskongress!

3. Messung und Bewertung der Dienstleistungsqualität in SPNV und ÖPNV

Tim Dahmann-Resing

Geschäftsführer PB-Consult GmbH, Nürnberg

Worum geht es?

Die ÖPNV-Welt wird zunehmend Leistungsbeschreibungen erfordern, sei es bei Ausschreibungen oder im Rahmen der Direktvergabe durch Verkehrsverträge bzw. bei Subunternehmeraufträgen. Das setzt Qualitätsvorgaben und Qualitätskontrollen voraus. Die Verfahren zur Festlegung der Vorgaben und der Kontrolle müssen nach der Angebotsstruktur differenziert werden. Es sollten vor allem "fahrgastrelevante" Kriterien ausgewählt werden, wobei hier gilt, dass Weniger mehr ist. Für die Kontrolle sind offene und versteckte Tests mit zuverlässigem Personal erforderlich.

Welche Folgerungen lassen sich aus dem Vortrag ableiten?

1. Die Leistungen des ÖPNV müssen zunehmend mit klaren, nachvollziehbaren Kriterien, die für die Fahrgäste von Bedeutung sind, qualitativ beschrieben und fixiert werden.
2. Die Qualitätskriterien müssen mit gesicherten Methoden und zuverlässigem Personal kontinuierlich auf ihre Einhaltung hin kontrolliert werden.

Gibt es noch offene Fragen?

Bei langfristigen Verträgen können sich die "richtigen" Qualitätsmerkmale ändern; wie ist bei Ausschreibung hier eine Anpassung möglich?

Da Vertragspartner der Infrastrukturnutzer ist, muss sichergestellt werden, dass er sich bei Leistungsmängeln an den Infrastrukturverantwortlichen halten kann. Sonst laufen Qualitätskontrolle und Malus-Regelungen ins Leere.

4. Kinder und Jugendliche als potenzielle Kunden des ÖPNV

Dr. Antje Flade

AWMF Angewandte Wohn- und Mobilitätsforschung, Hamburg

Worum geht es?

"Mobilität" ist bei Jugendlichen positiv besetzt. Die für die Gesamtwahrnehmung wichtige emotionale Bewertung ist für den ÖPNV im Vergleich zu "Fahrrad" und "zu Fuß" aber nicht sehr positiv, allerdings auch nicht viel schlechter als "Mitfahrt im Auto". Emotional nicht positiv besetzte Angebote sind eher bei "low cost"-Angeboten absetzbar, also für die Preisbildung negativ. Jugendliche, die öfter ÖPNV fahren, haben eine schlechtere Einschätzung zum ÖPNV als Jugendliche, die seltener fahren. Das gilt es zu ändern.

Welche Folgerungen lassen sich aus dem Vortrag ableiten?

1. Häufige ÖPNV-Nutzung in der Schulzeit ist keine Garantie für künftige ÖPNV-Affinität – eher im Gegenteil. Dem muss durch Lösung der Jugendangebote von der Bindung an den Schulweg, beispielsweise durch "flat rate" und "brandings", gegengesteuert werden.
2. Die Verkehrserziehung sollte mit geeigneter Lernsoftware (Beispiel: "bykie") jugendgerecht gestaltet werden.

Gibt es noch offene Fragen?

Die Diskussionsrunde hält die teilweisen negativen Werte nicht für verwunderlich, da Schüler in der Verkehrsspitze fahren und wegen der Bindung an den Schulweg emotionale Probleme mit der Schule dem ÖPNV angelastet werden. Gerade deshalb wird eine Entwicklung von Schüler-/Jugendangeboten zu "Marken" ("branding") wie bei MAXX-, School- oder Schokoticket und eine Ausgestaltung der Tickets zu gebietlich weit reichenden Abonnements mit Freizeitbezug für wichtig gehalten.