



# 5. ÖPNV Innovationskongress

MOBILITÄTSKONZEPTE FÜR BUS UND BAHN

**FREIBURG, 22.–24. FEBRUAR 2011**

Kongresszentrum Konzerthaus Freiburg



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND VERKEHR

# **Berichte der Moderatoren aus den Vorträgen**

## **Vorträge Kundenorientierung**

Moderatorin:

**Simone Stahl**

Geschäftsführerin SBG SüdbadenBus Gesellschaft mbH



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND VERKEHR

# Vorträge Kundenorientierung

**Erfolgreich am Markt – der Kunde im Fokus**

**Dipl.-Ing. Peter Brandl**  
Salzburger Lokalbahn SLB



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND VERKEHR



## **Zusammenfassung der Ergebnisse**

### **Worum geht es?**

- **Salzburg setzt auf Kundeninformation durch persönliche Kommunikation !**
- **Schaffnerbetrieb im SPNV und ÖPNV senkt Kosten für Vandalismus und die Schwarzfahrerquote.**
- **Persönliche Beratung über ein weites Netz an eigenen Kundenzentren anstelle von Vertrieb über Automaten.**
- **Stark ausgeprägtes Zielgruppenmarketing – insbesondere für Senioren, wobei der Fokus klar auf Schulung und Betrieb und nicht im Tarif liegt.**



### **Welche Folgerungen lassen sich ableiten ?**

- **Wesentlicher Erfolgsfaktor der Salzburger Lokalbahn SLB ist die Begeisterung und Motivation der Mitarbeiter durch praxisnahe Führung und deren Glaubwürdigkeit.**
- **Kurze Wege in der Organisation und Schaffnerbetrieb ermöglichen unmittelbare Reaktion auf Kundenbedürfnisse.**
- **Geschäftsführung fördert Kreativität der Mitarbeiter und Kooperation.**

### **Gibt es noch offene Fragen ?**

- **Kostendeckungsgrad von zusätzlichem Serviceaufwand durch Mehreinnahmen ?**

# Vorträge Kundenorientierung

## Fokus KundenUnzufriedenheit – Ungenutzte Potenziale für die Kundenbindung

**Wolfgang Seidel**

servmark Unternehmensberatung



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND VERKEHR



# Zusammenfassung der Ergebnisse

## Die Beschwerde als Chance sehen !

- **Kundenzufriedenheit ist als Steuerungsgröße in Unternehmen verankert. Der Zusammenhang zw. Zufriedenheit und Loyalität ist jedoch häufig gering.**
- **Unzufriedenheit beeinflusst stärker als Zufriedenheit, daher ist die Analyse der Gründe der Abwanderung wichtig.**
- **Weiterempfehlungsbereitschaft weist die höchste Korrelation mit loyalem Verhalten auf, d.h. Mundpropaganda ist stärker als jede Werbung.**



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND VERKEHR



## **Welche Folgerungen lassen sich ableiten ?**

- **Vermeidbare Kundenverluste müssen erkannt und monetär bewertet werden, wodurch sichtbar wird, was im Unternehmen schlecht läuft.**
- **Ein Anstieg der Beschwerden ist ausdrücklich gewünscht !**
- **Durch Hinterfragen von Verärgerung und Kündigungsabsichten hat das Unternehmen eine Chance Kunden zu steigern.**
- **Die Einführung eines Kundenverlustmanagements ist nur erfolgreich, wenn eine gesunde Fehlerkultur im Unternehmen besteht.**

# Vorträge Kundenorientierung

## Spitzenreiter im ÖPNV-Kundenbarometer – Einblicke in das Erfolgsrezept von moBiel

**Hans-Jürgen Krain**

moBiel



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND VERKEHR



## **Zusammenfassung der Ergebnisse**

### **Worum geht es?**

- **Bei moBiel wird seit 1991 Marktforschung betrieben, seit 2001 mit Infratest.**
- **Die Befragung erfolgt zu 30 Qualitätskriterien, die vom Kunden priorisiert und für die ‚erlebte‘ und ‚erwartete Leistung‘ zu beantworten sind.**
- **Für die Kundenbewertung sind jeweils fünf Leistungsniveaus beschrieben.**
- **Aus der jeweiligen Differenz der Leistungsniveaus ergibt sich dadurch klar definierter Verbesserungsbedarf für das Unternehmen.**



## **Welche Folgerungen lassen sich ableiten ?**

- **Der Erfolg von moBiel ist stark auf die Umsetzung von Ergebnissen aus der handlungsorientierten Kundenzufriedenheitsmessung zurückzuführen.**
- **Maßnahmen sind klar definiert, es erfolgt eine Wirksamkeitskontrolle von Verbesserungen und vom Kunden nicht unterscheidbare Ursachen werden klar.**
- **Pünktlichkeit und Sicherheit sind seit Jahren Spitzenreiterkriterien, deren Ranking sich seit 2001 nur unwesentlich ändert.**

## **Gibt es noch offene Fragen ?**

- **Ergebnisse aus neuer Studie, die sich auf psychologische Wirkungsfelder konzentriert, werden mit Spannung erwartet ?!**

# **Vorträge Kundenorientierung**

## **Mobile Kundeninformationen, Navigation und Apps im ÖPNV – Potenziale, Marktdurchdringung und Kundenakzeptanz**

**Prof. Dr. oec. habil. Ulrike Stopka**

Technische Universität Dresden



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND VERKEHR



# **Zusammenfassung der Ergebnisse**

## **Worum geht es?**

- **Mobiles Internet bietet viel Potential für Bus und Bahn.**
- **Nutzerdaten zur Verknüpfung von verkehrsträger-übergreifender Reiseketten sind massenhaft verfügbar.**
- **Die ‚mobile‘ Darstellung optimaler Beförderungsketten – ohne Fahrplanwissen und das E-Ticketing – ohne Tarifkenntnis ist vielfältig möglich.**
- **Apps zur Nutzung des ÖPNV sind unterschiedlich in Design und Handling.**
- **Da es Dutzende von App-Stores, konkurrierende Handy- und Betriebssysteme gibt, verliert man als ‚Laie‘ etwas den Überblick.**



## **Welche Folgerungen lassen sich ableiten?**

- **Nutzungsbarrieren für den ÖPNV können für Anwender der neuen Informationstechnologien deutlich gesenkt werden.**
- **Der Erfolg mobiler Anwendungen ist vom Anwendererlebnis geprägt.**
- **Positionierung in der Web- und App-Economy erfordert abgestimmte Strategien von allen Beteiligten an der Mobilitätskette.**
- **Apps bleiben mittelfristig wichtig. Langfristig werden Web-Apps / mobile Web-Services kommen.**

## **Gibt es noch offene Fragen?**

- **Datenpflege und Kosten des zusätzlichen Vertriebskanals ?**



# 5. ÖPNV Innovationskongress

MOBILITÄTSKONZEPTE FÜR BUS UND BAHN

**FREIBURG, 22.–24. FEBRUAR 2011**

Kongresszentrum Konzerthaus Freiburg



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ UND VERKEHR