

HERZLICH WILLKOMMEN ZUM

8. ÖPNV


Innovationskongress

MOBILITÄTSKONZEPTE FÜR BUS UND BAHN



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR VERKEHR



BERICHTE DER MODERATOREN AUS DEN VORTRÄGEN

Vorträge Marketing/Tarife

Moderatorin:

Stefanie Haaks


Vorstandsmitglied Stuttgarter Straßenbahnen AG, Stuttgart



VORTRAG MARKETING/TARIFE

Swiss Pass: der Schlüssel
zur Mobilität der Zukunft


Dr. Susanne Grün
Verband öffentlicher Verkehr, Schweiz



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Worum ging es?

- Einführung einer elektronischen Mobilitätskarte mit Basisleistung ÖV – bisheriges Generalabonnement bzw. Halb-Tax-Abo und ergänzenden Leistungen aus Freizeit – Kultur – Parken – Museen – Transport, inkl. Skipässe/Bergbahnen.
- Eine Karte für die gesamte Schweiz – getragen und finanziert von 250 Transportunternehmen – eine zentrale Plattform.
- Herausforderung Kontrollservice: Prüfbarkeit bei allen Unternehmen – Zugang zu Ergänzungsangeboten (insbesondere gesonderter Chip für Drehkreuze in Skigebieten).



Welche Folgerungen lassen sich ableiten?

- Die umgesetzte ID-basierte Lösung bringt Kundennutzen durch entfallende Wartezeiten/Einzelkauf.
- Die elektronische Lösung reduziert bei Unternehmen Kosten im personalbedienten Verkauf (POS).

Gibt es noch offene Fragen?


- Ist eine bisher nicht realisierte Zahlungsfunktion noch erweiterbar?
- Kann die angestrebte Ausdehnung auf alle Bergbahnen und weitere Partner zu dauerhaft akzeptablen Konditionen erreicht werden?



VORTRAG MARKETING/TARIFE

Raus aus dem Auto, rein in Bus und Bahn:
Wie können wir überzeugen?

Marcel Meeuwissen
Stadt Enschede, Niederlande



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Worum ging es?

- Vermehrte Nutzung von ÖPNV bzw. Umweltverbund durch die Smart-App beanreizen: Gruppen oder Einzelpersonen erfüllen bei ihren Wegen „challenges“ und erhalten Bonuspunkte.
- Social media – Ansatz schafft öffentliches Bewusstsein und regt Verhaltensänderung zugunsten des Umweltverbunds an.
- Nutzer stellen durch ihre Teilnahme die Verhaltensdaten zur Verfügung und liefern dadurch eine Datenbasis, die zu Planungs- und Steuerungszwecken genutzt werden kann.

Welche Folgerungen lassen sich ableiten?

- Der Belohnungseffekt funktioniert: Verhaltensänderung mit Verlagerungswirkung von 5 bis 20% weg vom MIV in der HVZ (Beispiel Göteborg).
- Information an die Teilnehmer müssen persönlich sein und die Auswertung der Nutzungsmuster muss in Form von wertvollen Informationen (Verkehrslage, Routenvorschläge) zurückgespielt werden.
- Gutachten und Verkehrserhebungen können mittelfristig ersetzt werden.

Gibt es noch offene Fragen?


- Wie kann die heutige Nutzerzahl (je nach Gebiet 300-2.000 Personen) signifikant gesteigert werden?



VORTRAG MARKETING/TARIFE

Social Media in der Unternehmenskommunikation: Perspektiven und Potenziale

Dr. Martell Beck
Berliner Verkehrsbetriebe AöR



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Worum ging es?

- Wie kann Social media genutzt werden, um die Wahrnehmung der BVG signifikant zu verbessern?
- Social media spricht eine bestimmte Zielgruppe an: Alter 25-35 Jahre, davon 60% Frauen – diese kann nicht mit Fakten über ÖPNV-Technik, sondern über Emotionen erreicht werden.
- Entscheidend für den Erfolg ist der Auftritt: Tonalität und lokaler Bezug müssen passen – im Falle BVG durch Szenen aus dem echten Berlin mit Claims mit Berliner Schnauze.

Welche Folgerungen lassen sich ableiten?

- Nach der erfolgreichen Platzierung in Social media wird durch die Übertragung erfolgreicher Kampagnen auf andere Medien (Flächenkommunikation, Bus-/Bahnbelegung, Recruiting) die verbesserte Wahrnehmung verstärkt.
- Mit „Shitstorm“ muss gerechnet werden – Claims wirken meist polarisierend, aber insgesamt ist eine signifikant verbesserte Wahrnehmung möglich, obwohl sich die Leistung nicht verändert hat.

Gibt es noch offene Fragen?


- Gibt es neben verbessertem Image weitere Erfolgsfaktoren?
- Sind dadurch bspw. nachweislich höhere Fahrgeldeinnahmen erzielbar?



VORTRAG MARKETING/TARIFE

Renaissance des Firmentickets:
Mit neuen Angeboten am Markt reüssieren

Dr. Markus Raupp
Stuttgarter Straßenbahnen AG



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Worum ging es?

- Welche Modelle von FirmenTickets steigern Fahrgastzahl und Kundenbindung am besten?
- Arbeitgeber-Engagement-Modell verbindet Zuschuss des Arbeitgebers sowie Rabatt beim Tarifprodukt zu bestmöglichen Kundennutzen und bietet gleichzeitig Kosteneffekte durch vertriebliches Engagement des Arbeitgebers.
- Welche begleitenden Aktivitäten sind notwendig?

Welche Folgerungen lassen sich ableiten?

- Einfacher Zugang (z. B. AboSofort) und aktive Firmenbetreuung durch Key Accounts steigern signifikant die Akzeptanz.
- Der Erfolg des Firmentickets (+41%) ging nicht zu Lasten des Jedermann Abo (auch +8%).

Gibt es noch offene Fragen?


- Wie kann die Kundenbindung auch bei Veränderungssituationen (z. B. durch CRM-Ansätze) weiter verbessert werden?
- Wie können Neukunden besser an den ÖPNV herangeführt werden?
 - z. B. Zielgruppe Teilzeit-Beschäftigte



VORTRAG MARKETING/TARIFE

„JobTicket BW – der Kunde als Innovationstreiber?“


Thomas Horlohe
Ministerium für Verkehr Baden-Württemberg



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Worum ging es?

- Das Jobticket BW bietet unter einheitlichem Markennamen örtlich gültige Abo-Angebote (22 Verbände und DB Vertrieb) inklusive eines Zuschusses von 20 EUR/Monat je Mitarbeiter/in.
- Das Land Baden-Württemberg engagiert sich damit aktiv durch technische Unterstützung, um den dauerhaften Umstieg auf den ÖPNV finanziell attraktiv und ohne Zugangshürden zu gestalten.
- Eine Online-Registrierung über das Landesamt für Besoldung ermöglicht Authentifizierung der MitarbeiterInnen an jedem Dienstort.



Welche Folgerungen lassen sich ableiten?

- Aktive Unterstützung durch das Land BW hat Signalwirkung auf andere Firmen.
- Das Jobticket BW führt signifikant zu ÖPNV-Neukunden im Abo.
- Der Erfolg des Jobticket BW hat einen Beitrag zur Luftreinhaltung erbracht.

Gibt es noch offene Fragen?

Wie können noch mehr Mitarbeitende zum Umstieg motiviert werden (bisher etwa 10% der Mitarbeitenden erreicht)?

HERZLICH WILLKOMMEN ZUM

8. ÖPNV

Innovationskongress

MOBILITÄTSKONZEPTE FÜR BUS UND BAHN



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR VERKEHR