

# Busverkehrssysteme – Erfolgreich durch offensives Marketing

8

**Lange Zeit herrschte im ÖPNV die Meinung vor, es reiche aus, mit einem „ordentlichen“ Angebot für das Verkehrsmittel Bus zu werben – es wurde versäumt in Werbung, Kommunikation und Marketing zu investieren**

**Gut gestaltete Busse und Haltestellen sowie Fahrplaninformationen tragen zum Erfolg des Bus-systems bei. (Foto: Thomas J. Mager)**

Natürlich gibt es für Busverkehrssysteme grundsätzlich keine Patentrezepte für Erfolg, jedoch steht die Entwicklung einer eigenen Unternehmens-Marketingstrategie an erster Stelle des Weges. Erfolgreiche Busverkehrssysteme, wie beispielsweise die Stadt- und Landbusse im österreichischen Vorarlberg, heben sich durch eine unverwechselbare Unternehmensidentität (Corporate Identity) und das daraus entwickelte visuelle Erscheinungsbild (Corporate Design) von vielen „klassischen“ Unternehmen ab. Das wichtigste Ziel dieser Busverkehrssysteme ist es, neue Zielgruppen für sich zu erschließen, vorhandene Fahrgäste mit attraktiven Verkehrsangeboten zufriedener zu stellen und nicht zuletzt eine positive Sensibilisierung der Bevölkerung zum Thema ÖPNV und Umweltverbund zu erreichen.

## Gute Bussyeme schaffen Identität

Wie auch die erfolgreichen Stadtbussysteme Detmold, Hürth und Lindau belegen, spielt neben den klassischen Faktoren wie Pünktlichkeit, Tarifstruktur, Taktzeiten, Fahrplanangebot, Informationsgrad, Linienschließungsgrad, Haltestellenanzahl und -abstand insbesondere auch das Thema der Gestaltung von Bussen und Haltestellen eine bedeutende Rolle zur Selbstdarstellung der Verkehrsunternehmen und zu einem verbesserten Wiedererkennungswert beim Kunden. Die Individualität der Unternehmen kann sich idealerweise

**Zielgruppenspezifische Kundenpflege. (Foto: Stadtverkehr Hürth)**



durch die Widerspiegelung der jeweiligen lokalen/regionalen Identität ausdrücken, beispielsweise durch Betonung von ortstypischen Merkmalen (Sprache, Mentalität, etc.).

## Erfolgsfaktoren für ein gutes ÖPNV-Marketing

Wer kennt nicht die Aussage aus vielen Verkehrsbetrieben, wonach es keiner besonderen Werbung bedarf, da doch das Produkt Bus für sich selbst spricht. Die eingangs benannten Stadtbusverkehre belegen jedoch, wie wichtig es ist, identische Inhalte in wiedererkennbarer Form immer wieder in allen erdenklichen Formen zu kommunizieren, damit der Kunde immer und überall die gleiche Wahrnehmung hat. Die Kunden müssen die Informationen zum Thema Bus ohne aktives Zutun mitbekommen, was jedoch nur über Kontinuität und ständige Wiederholungen geht. Diesen Königsweg der Kommunikation nutzen überraschenderweise jedoch nur knapp die Hälfte aller ÖPNV-Unternehmen. In der Praxis ist es leider häufig so, dass sich die Werbung treibenden Verkehrsunternehmen beziehungsweise deren Entscheider schneller an der Werbung satt sehen, als der Markt sie überhaupt zur Kenntnis nimmt. Das ist auch einer der gravierendsten Fehler, die gemacht werden – vielmehr sind Langfristigkeit und Kontinuität, also Ausdauer, gefragt.

## Zielgruppenspezifisches Marketing

Die erfolgreichen Stadtbussysteme in Deutschland und Österreich zeichnen sich insbesondere dadurch aus, dass sie durch eine enge und kontinuierliche Kundenbetreuung in der Regel nicht nur die Erlöse je Kunde steigern, sondern auch die Gesamtzahl der Kunden. Hintergrund ihres Erfolgs ist dabei, dass sie ihr Engagement als Gesamtdienst-

leistung verstehen und zwar durch die konsequente Ausrichtung aller Unternehmensprozesse auf Kundeninteressen und Wirtschaftlichkeit im Rahmen eines effizienten Qualitätsmanagements. Hier steht der Servicegedanke im Vordergrund des Handelns, was sich beispielsweise ausdrückt durch intensive Kundenbetreuung mittels Kundenzentren, Kundentelefon und Kundenzeitung bis hin zu Kundenbegleitern in den Fahrzeugen oder Kundenberatern, die die Geschäftsführung unterstützen und beraten.

Sowohl die Stadtbusverkehre in Klein- und Mittelstädten als auch die in Großstädten wie Münster, Lübeck oder Wiesbaden belegen, dass für den Erfolg in erster Linie klare, übersichtliche und vor allem ansprechend gestaltete durchgängige Kundeninformationen von entscheidender Bedeutung sind. Alles, was über Linien, Haltestellen, Takte und Zeiten mitzuteilen ist, muss einfach, klar und schön gestaltet sein. Damit schafft man die Möglichkeit und die Lust dazu, Information zu verstehen und zu behalten. Dem Bestreben, durch Takte ein einfaches System anzubieten, entspricht die gestalterische Absicht, leicht durchschau- und lernbare Information in Form von Fahrplänen, Linienplänen, Tarifstrukturen et cetera weiterzugeben.

Bei Angebots- und Tarifstrukturänderungen oder vergleichbaren Marketingmaßnahmen achten diese Städte immer darauf, dass eine zielgruppenspezifische Ansprache erfolgt. Im Zuge der internen Kommunikation werden natürlich vorab die Mitarbeiter/innen in Schulungen und Informationsveranstaltungen sowie mittels Infobroschüren, Mitarbeiterzeitungen oder ähnlichen Medien über die anstehenden oder geplanten Marketingmaßnahmen unterrichtet, da sie die Ansprechpartner der Kunden vor Ort sind. Zeitgleich oder im Anschluss daran starten dann die externen Kommunikationsmaßnahmen über Aushänge

an den Haltestellen, Service-Center/Info-Points, Service-Hotline, Werbeschaltungen (Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften), Großflächenplakate und City-Light-Poster, Mailingversandaktionen, Beiträge in der Kundenzeitschrift, Hinweise im Internetauftritt sowie Promotionsaktionen/Events vor Ort.

Größtes Zugangshemmnis zum ÖPNV ist die unzureichende Information über das ÖPNV-Angebot, woraus sich ein negatives ÖPNV-Image ergibt mit der Folge, dass die Nutzung des PKW Vorrang vor dem Öffentlichen Verkehrsmittel erhält.

Im Zeitalter des Wettbewerbes im Öffentlichen Personennahverkehr stehen natürlich alle unternehmerischen Werbe-, Kommunikations- und Marketingmaßnahmen auf dem Prüfstand hinsichtlich des Verhältnisses zwischen Aufwand und Ertrag. Mittels Marktforschungsmaßnahmen lassen sich jedoch die durch einzelne Werbe-, Kommunikations- oder Marketingmaßnahmen erzielten Effekte nachweisen und aufzeigen, welche geeignete Maßnahmen noch zu treffen sind.

### Kunden einbinden und gewinnen

Busverkehrssysteme sind so erfolgreich, weil sie das Verkehrsangebot kontinuierlich weiterentwickeln, und das geschieht hier mit Beteiligung der Kunden im Rahmen der Gremienarbeit, etwa in Kunden- oder Fahrgastbeiräten. Zu besonderen Anlässen, wie größeren Fahrplan- oder Angebotsänderungen, führen viele Verkehrsunternehmen auch öffentliche Diskussionsveranstaltungen mit interessierten Bürgern durch, um die Wünsche vor Ort zu ermitteln. Im Vorfeld und zur Begleitung solcher Bürgerversammlungen hat sich der Informationsaustausch über das Internet als sehr hilfreich erwiesen.

Ein Schritt in die richtige Richtung war in den letzten Jahren verstärkt das Instrument des Individualisierten Marketings, das mittels direkter Kundenansprache (beispielsweise

per Mailing mit anschließender Telefonnachfassaktion oder Hausbesuche) Informationsdefizite abbaut und somit eine höhere Nutzung des ÖPNV bewirkt. Nicht zu unterschätzen im ÖPNV-Nutzerverhalten ist dabei auch die „Gefühlswelt“ der Fahrgäste. So basiert beispielsweise der Erfolg der Stadtbussysteme in den Klein- und Mittelstädten Detmold, Euskirchen, Hürth und Lindau darauf, dass es gelungen ist, zu den Kunden ein „emotionales Verhältnis“ aufzubauen, was zu einer höheren Kundenbindung und dadurch auch zu einer besseren Marktposition führte.

Mit einem gezielten Marketing und leicht verständlichen Informationskampagnen konnten typische Vorurteile abgebaut werden, wie etwa, dass Busfahren nicht möglich, zu teuer, zu kompliziert oder nur etwas für Kinder, Alte und Sozialschwache sei. Die Bürger, die Busverkehrssysteme nutzen, möchten sich nicht nur schnell und einfach informieren, sie möchten auch als Kunden ernst genommen werden und sich mit Ihrer Fortbewegungsform des Busfahrens identifizieren können. Um dies zu erreichen, muss die Verkehrs-Dienstleistung „Busfahren“ wie ein Markenartikel am Markt beworben werden. Ein gelungenes Beispiel für erfolgreiches Direktmarketing ist beispielsweise die Neubürgerwerbung der Münchener Verkehrsgesellschaft.

### Busverkehrssysteme leben von Mitarbeitern

In den letzten zehn Jahren hat sich bei vielen Verkehrsunternehmen das Verständnis für die berechtigten Forderungen und Wünsche der Kunden grundlegend geändert. Insbesondere die Schnittstelle zwischen Kunden und Verkehrsunternehmen – die Mitarbeiter – ist in den Vordergrund der unternehmerischen Betrachtungen gerückt. Die Mitarbeiter/innen vor Ort sind schließlich das Aushängeschild des Unternehmens und damit gleichzeitig die erste Anlaufstelle für Wünsche und Anregungen der Fahrgäste.

Um diesen wechselseitigen Austausch- oder Kommunikationsprozess zwischen Kunden und Unternehmen zu optimieren, bedürfen diese Mitarbeiter/innen einer besonderen Aufmerksamkeit. Trotz des verstärkten Kostendrucks sind die Maßnahmen zur Stärkung des Betriebs- und damit auch des Kundenklimas deutlich ablesbar. Aus Busfahrern wurden Chauffeure, die sich in erster Linie durch Freundlichkeit, Kompetenz und insbesondere Kundenorientierung sowie Dienstleistungsbereitschaft auszeichnen. Der gesamte Prozess hat dazu geführt, dass sich das Image des ÖPNV und damit der Verkehrsunternehmen in den letzten Jahren verbessert hat, zumal vor dem Hintergrund, dass die Erwartungshaltung der Fahrgäste im gleichen Zeitraum stark gestiegen ist.

### Offensives Marketing stärkt Bussysteme

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die meisten Busverkehrssysteme im letzten Jahrzehnt durch umfangreiche Werbe-, Kommunikations- und Marketingmaßnahmen ihr Image nachhaltig verbessern konnten. Insbesondere im Bereich der zielgruppenspezifischen Kommunikation haben viele Verkehrsunternehmen gutes geleistet. Der offensive Kundendialog und hier die „Emotionalisierung der Produkte“ haben den großen Abstand zum Mitbewerber PKW, von dem der ÖPNV aber immer noch einiges lernen kann, schrumpfen lassen. Viele Verkehrsunternehmen haben die Unternehmenskommunikation zur Chefsache gemacht, denn langfristig betrachtet, bildet intelligente und kreative Kommunikation ein unverwechselbares, merkfähiges Gesicht, das sich von den Mitbewerbern abhebt. ÖPNV-Werbung ist nicht – wie oft angenommen – nur ein Kostenfaktor, sondern vielmehr eine Investition ins Verkehrsunternehmen und damit in die Wettbewerbs- und Überlebensfähigkeit.

Dipl.-Geogr./Stadtplaner (SRL)  
Thomas J. Mager



Bild links: Bürgerversammlungen können erfolgreich Kunden einbinden. (Foto: Thomas J. Mager)

Bild rechts: MVG-Info-Mappe für Münchner Neubürger. (Foto: MVG)