

Mit mehr Dienstleistungsorientierung zum Erfolg Mangelnde Abstimmung zwischen den Mobilitätsanbietern

Tägliche Staus auf den Strassen, ungelöste Parkplatzproblematik oder hohe Unterhaltskosten des Privatautos könnten mit dem Umstieg auf den öffentlichen Verkehr vermieden werden. In der Schweiz wurden in den letzten Jahren unzählige innovative Mobilitätsprojekte lanciert. Es findet aber keine signifikante Veränderung des Mobilitätsverhaltens in der Schweizer Bevölkerung statt. Ein Augenschein über aktuelle Mobilitätsinnovationen und deren Serviceleistungen in der Schweiz von Jürg Emmenegger, Mobility CarSharing Schweiz (verfasst im Rahmen eines Nachdiplomstudiums zum Thema Dienstleistungsmarketing). (Sprache: de)

Weitere Informationen:

Nachdiplomstudium Dienstleistungsmarketing und –management (HSW Luzern)

<http://www.nds-dlm.ch/>

Coordination entre les prestataires de services liés à la mobilité La clef du succès passe par une meilleure information aux usagers

Bien qu'il soit communément admis que l'utilisation des transports publics permet d'éviter les problèmes liés à l'utilisation d'un véhicule privé – bouchons, stationnement, coûts, notamment – on n'observe pas dans la population suisse de changements significatifs de comportement en matière de déplacements. Ceci en dépit des innombrables initiatives innovatrices qui ont été lancées en Suisse dans le domaine de la mobilité, au cours des dernières années. Jürg Emmenegger, responsable marketing de Mobility car-sharing Suisse, dresse un panorama des projets et prestations d'actualité, dans le cadre de son travail de diplôme en gestion et marketing des prestations de service. (langue: allemand)

Pour plus d'informations:

Formation post-graduée en gestion et marketing
des prestations de service

(Haute Ecole de Suisse Centrale, Lucerne)

<http://www.nds-dlm.ch/>

20.09.2006

Unterstützt von:



Mobilservice
c/o Büro für Mobilität AG
Hirschengraben 2
3011 Bern
Fon/Fax 031 311 93 63 / 67

Redaktion: Julian Baker
redaktion@mobilservice.ch
Geschäftsstelle: Martina Dvoracek
info@mobilservice.ch
<http://www.mobilservice.ch>

Mit mehr Dienstleistungsorientierung zum Erfolg

In der Schweiz wurden in den letzten Jahren unzählige innovative Mobilitätsprojekte lanciert. Fehlende Dienstleistungsorientierung und mangelnde Abstimmung zwischen den Mobilitätsanbietern führen aber zu kundenunfreundlichen Angeboten. Ein Augenschein über aktuelle Mobilitätsinnovationen und deren Serviceleistungen in der Schweiz.

Tägliche Staus auf den Strassen, ungelöste Parkplatzproblematik oder hohe Unterhaltskosten des Privatautos könnten mit dem Umstieg auf den öffentlichen Verkehr vermieden werden. Bekannte Infrastrukturprojekte wie Bahn 2000 und Ausbauten im öffentlichen Agglomerationsverkehr wurden umgesetzt. Carsharing, Mitfahrssysteme, Rufbusse, Mobilitätszentralen, Kundenzentren von Tarifverbänden und Verkehrsbetrieben, Information- und Mobilitätsplattformen und zahlreiche weitere innovative Mobilitätsprojekte bieten Anreize zum Umsteigen. Dennoch findet keine signifikante Veränderung des Mobilitätsverhaltens in der Schweizer Bevölkerung statt. Welche Faktoren führen dazu, dass der Marktbereich „öffentliche Mobilität“ nicht spürbare Zuwachsraten generiert?

Mobilität bedeutet fortbewegen, verändern und weiterkommen. Mobilität umfasst jedoch weit mehr als das, was wir unter physischem Verkehr verstehen. Zu dieser Thematik gehören auch die immaterielle Mobilität der Telekommunikation und im Bereich Finanzen, die Migration der Menschen, der rasante Wandel in der Technologie und die Veränderung der Werte in der Gesellschaft. Diese sich dauernd in Veränderung befindenden Bereiche sind wichtig bei der Gesamtbetrachtung der Mobilität und müssen in die Überlegungen bei den Konzeptionen von Dienstleistungen miteinbezogen werden.

Erfolg dank Kooperationen

Erst diejenige Dienstleistung, welche am Markt Erfolg hat, ist tatsächlich eine Innovation. Viele als Mobilitätsinnovationen angekündigte Dienstleistungen erzielen zwar Aufmerksamkeit und funktionieren gut. Ein Reüssieren am Markt ist jedoch nicht möglich, da aus Kundensicht weitere Serviceketten zwingend notwendig wären. Erst durch Verknüpfung verschiedener Mobilitätsangebote wird ein effektiver Kundennutzen erzielt. Das Geschehen wird zwar auch zukünftig immer durch den einzelnen Mobilitätsanbieter und dessen eigenständigen ökonomischen Überlegungen geprägt sein. Trotzdem braucht es eine übergreifende, gesamtheitliche Mobilitätspolitik als Rahmenbedingung, welche zwischen Bund, Kantonen und Gemeinden abgestimmt ist. Eine Interessenabwägung zwischen Wirtschaft, Marktanforderungen, soziokulturellem Wandel der Bevölkerung und ökologischen Ansprüchen ist wichtig, damit eine sinnvolle Mobilitätspolitik aufgebaut werden kann. Zudem müssen die einzelnen Entwickler von Mobilitätslösungen kundenorientierte Serviceketten konzipieren und durch gezielte Kooperationen die Gesamtdienstleistung vollenden. Folgende Modelle belegen, dass dienstleistungsorientiertes Zusammenarbeiten praktiziert werden kann. So bietet beispielsweise der Zürcher Verkehrsverbund seiner Kundschaft mit Carsharing ein Zusatzangebot an, damit die Anschlussmobilität beim Zielbahnhof gewährleistet ist. Oder an Bahnhöfen der SBB befinden sich Velomietstationen für die Fahrt von kurzen Strecken und zur Erkundung der Umgebung. Auch der Freizeitanbieter RailAway kooperiert erfolgreich mit Skigebieten und Verkehrsbetrieben um einen nahtlosen Ablauf eines Skitages zu gewährleisten.

„Prozesse“ als Erfolgsfaktor

Einen entscheidenden Erfolgsfaktor in der Verknüpfung von Mobilitätsdienstleistungen stellen die Prozessabläufe dar. Schon beim Beginn der Kundenbeziehung ist ein integrierter Verkaufsprozess und einheitlicher Auftritt sinnvoll. Als perfektes Beispiel dienen dazu Mobilitätszentralen von Tarifverbänden und Verkehrsbetrieben. Die jeweiligen Anbieter verkaufen nicht nur die eigene Dienstleistung, sondern das ganze Dienstleistungsangebot. Auch während des Dienstleistungsbezugs müssen ortspezifische Informationen und Prozesse gut abgestimmt werden. Insbesondere die Schnittstellen bei Serviceketten stellen eine Herausforderung dar. Reibungslose Anknüpfungen sind notwendig. Ein wichtiges Element für eine optimale Kundenbetreuung bilden Informations- und Beratungsplattformen in den Kundencentern. Trotz Kooperationen von verschiedenen Anbietern wünschen die Kunden eine zentrale Ansprechstation. Nur so sind auch der Aufbau einer Kundenbeziehung und ein daraus resultierendes Vertrauen möglich. Kooperationsprojekte sind Präferenzbeispiele für hohes Synergiepotential. Neben dem Kundennutzen entstehen auch für die einzelnen Anbieter relevante Vorteile. Daraus ergibt sich eine gemeinsame Vermarktung der Dienstleistung, welche die Erschliessung neuer Zielgruppen ermöglicht. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass gemeinsam getätigte Investitionen zu Kosteneinsparungen führen. Zudem profitieren die Akteure durch gegenseitiges internes Marketing.

Grosser Einfluss durch technologische Entwicklungen

Neuartige technologische Entwicklungen mischen den Mobilitätsmarkt auf und bieten neue Möglichkeiten die Dienstleistungsqualität und den Kundennutzen zu erhöhen. Technologische Innovationen bekommen daher eine steigende Bedeutung und werden in die Dienstleistungsprozesse eingebunden. Ein aktuelles Beispiel ist das enorme Marktpotential von Multiapplikationskarten, welche die Nutzung mehrerer Dienstleistungen ermöglichen. Mittelfristig wird eine Mehrheit der schweizerischen Bevölkerung im Besitz einer intelligenten, kontaktlosen Chipkarte sein, die in Kreditkartenform bequem im Portemonnaie Platz findet. Sämtliche Branchenleader aus dem Finanzmarkt, Detailhandel oder Unterhaltungsindustrie werden zukünftig mit der gleichen Technologie ihre Kundenkarten ausrüsten. Damit ist die Plattform für Multiapplikationskarten geschaffen, indem auf dem Chip diverse Sektoren für verschiedene Anwendungen zur Verfügung stehen. So kann dieselbe Karte für den öffentlichen Verkehr, das Carsharing oder die Velomiete aktiviert werden. Der Kunde entscheidet somit, welche Dienstleistungen freigeschaltet und genutzt werden. Durch die steigende Technologisierung schwindet der Einfluss des Menschen in der Dienstleistungskette. Umso wichtiger ist die Erkenntnis, dass bei den wenigen Kontakten von Mensch zu Mensch das Optimum erreicht wird. Die Fokussierung liegt dabei nicht nur auf den perfekten Kundenservice und die nahtlose Betreuung, sondern auch auf das Herausspüren der Kundenbedürfnisse. Diese Erkenntnisse sind wichtige Faktoren für eine Modifizierung der Dienstleistung und führen schliesslich zu einem bedürfnisgerechten Angebot.

Visionen übermorgen Realität?

Um den Kundennutzen und insbesondere den Dienstleistungsgrad markant zu steigern, sind bereits Visionen vorhanden:

- Jeder Mobilitätsanbieter kann die gesamte Palette der Verkehrsmittel verkaufen.
- Die Verkehrsteilnehmenden wechseln von Verkehrsmittel zu Verkehrsmittel, je nach Fahrtzweck und momentaner Situation.
- Das Handy gibt ortspezifisch die möglichen Verbindungen zwischen den Verkehrsmitteln an (die schnellste, günstigste und umweltfreundlichste Variante).
- Die Konsumenten entdecken dabei laufend neue Anwendungsformen der kombinierten Mobilität und somit Zeitgewinn bei gleichzeitiger Kosteneinsparungen.

Die Voraussetzungen für den öffentlichen Verkehr, zu Lasten des motorisierten Individualverkehrs Marktanteile zu gewinnen, sind gegeben. Eine konsequente Weiterentwicklung der visionären Projekte und geschicktes Kooperieren der Mobilitätsakteure ist dafür jedoch unabdingbar. Der öffentliche Verkehr muss sich zudem auf seine eigenen Stärken besinnen und diese auch aktiv kommunizieren. Am Schluss entscheiden aber die Konsumenten bei der Auswahl des Verkehrsmittels über Erfolg oder Misserfolg.

Jürg Emmenegger ist im Marketing bei Mobility CarSharing Schweiz in Luzern tätig und Absolvent des Lehrgangs Master of Advanced Studies, Services Marketing und Management an der Hochschule für Wirtschaft in Luzern (www.hsw.fhz.ch).