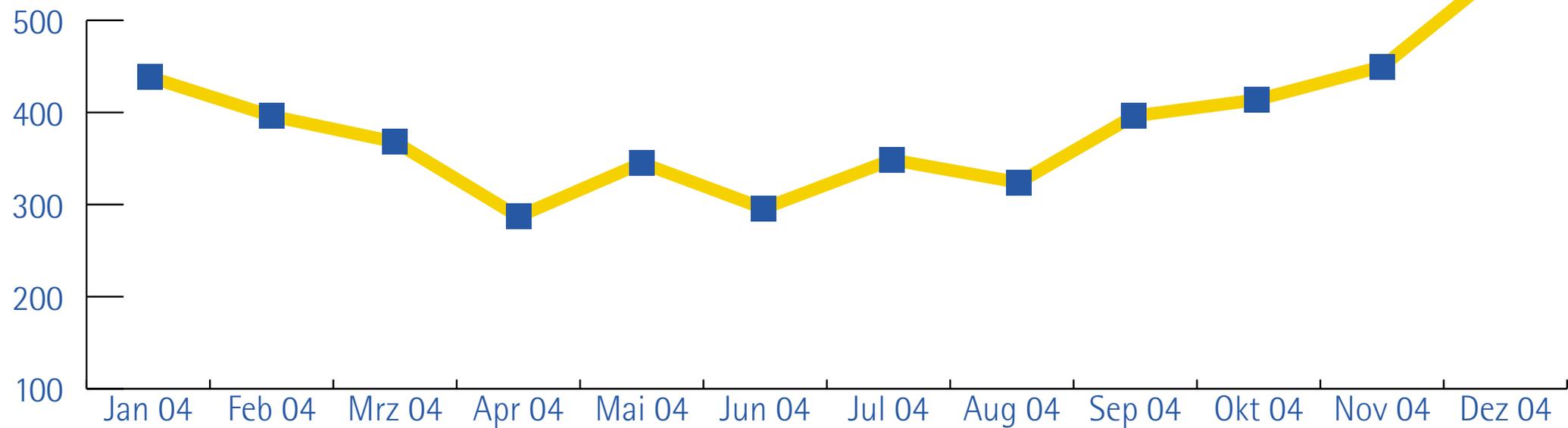


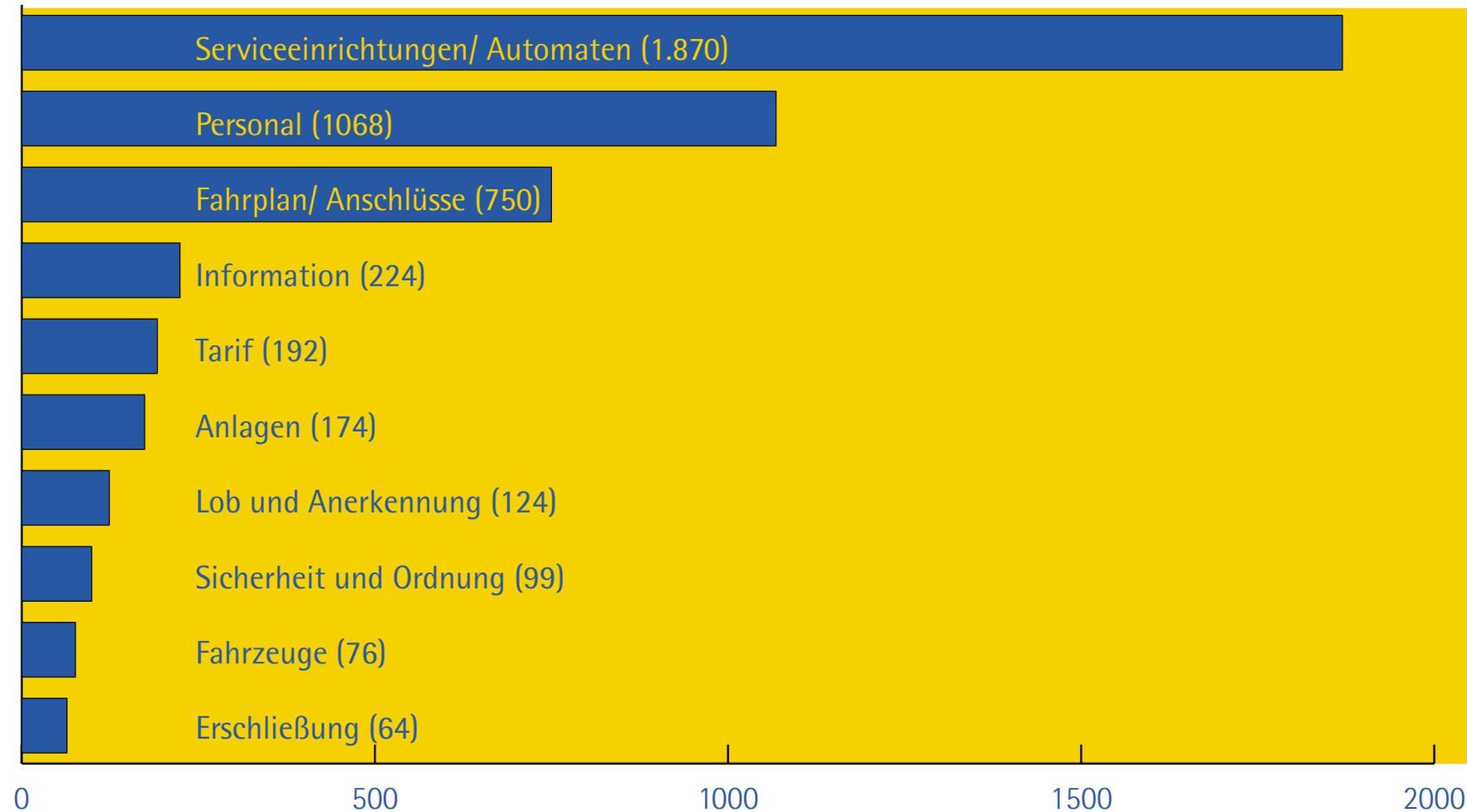
3. Erfahrungen bei der SSB

Im Rahmen der Servicegarantie gingen 2004 rund 4600 Kundenreaktionen ein.



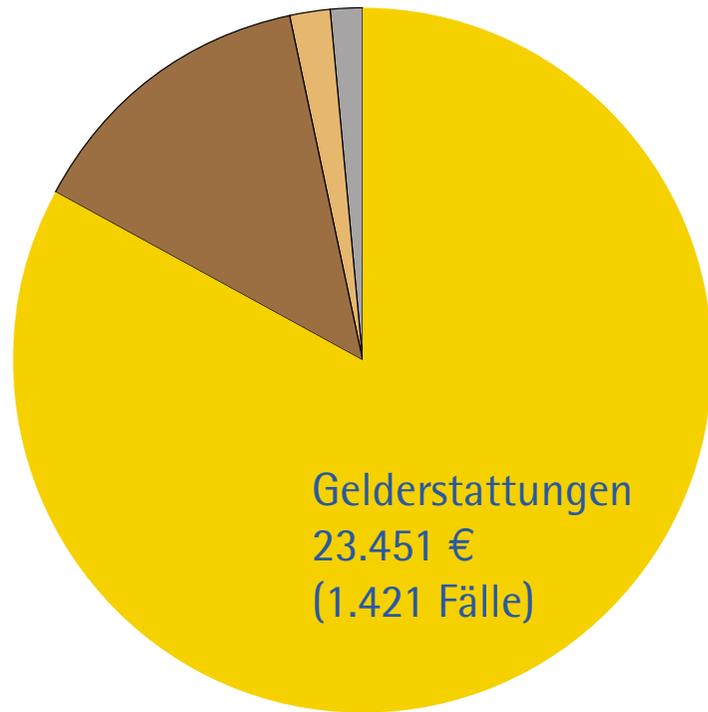
3. Erfahrungen bei der SSB

Verteilung der Kundenreaktionen auf:



3. Erfahrungen bei der SSB

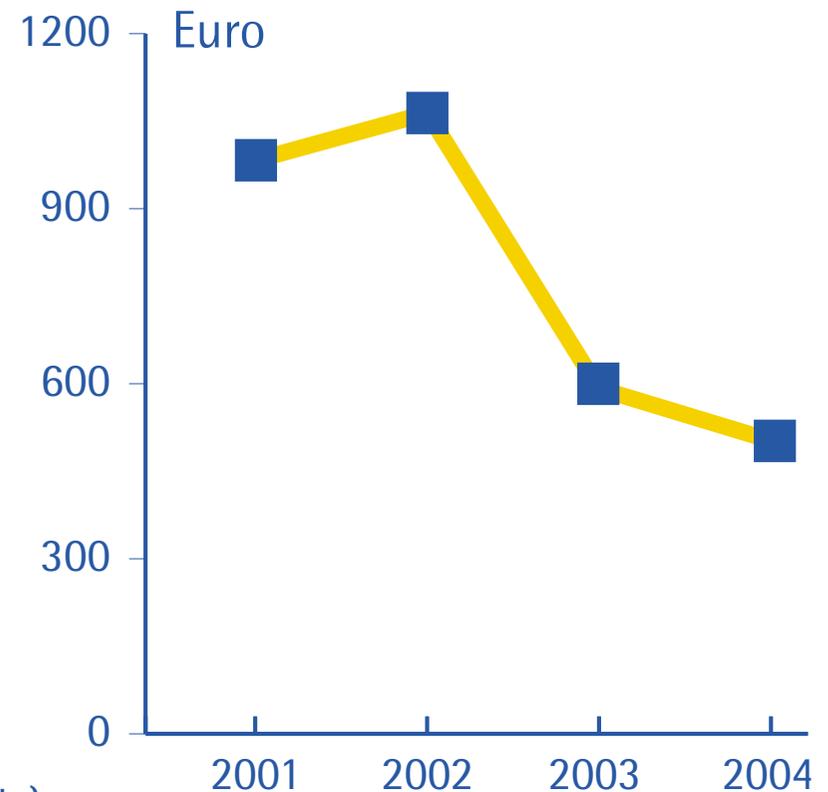
Kosten im Rahmen der Servicegarantie 2004



- Fahrscheine, 3.882 € (536 Fälle)
- Taxikosten, 528 € (40 Fälle)
- Kinokarten, Briefmarken, Werbeartikel, 420 € (82 Fälle)

Die Servicegarantie-Prospekte wurden bisher in einer Auflage von 170.000 gedruckt. Druckkosten rd. 38.000 € (vergriffen; Neuauflage 75.000 - 100.000 Exemplare)

Taxikostenerstattungen 2001-2004



3. Erfahrungen bei der SSB

Die Bedenken, die vor der Einführung der Mobilitätsgarantie hauptsächlich geäußert wurden, sind widerlegt worden:

➤ Eine Mobilitätsgarantie, die Entschädigungen vorsieht (z.B. bei Verspätungen), ist nicht finanzierbar.

➤ Die Mobilitätsgarantie ist lediglich ein Weg, um die Mitarbeiter unter Druck zu setzen.

➤ Die Mobilitätsgarantie passt nicht zum öffentlichen Nahverkehr mit seinem „Massencharakter“, der so vielen externen Einflüssen unterliegt.

➤ Der Kontrollaufwand bei einer Mobilitätsgarantie ist erheblich, will man dem Missbrauch nicht Tür und Tor öffnen.

➤ Die Mobilitätsgarantie ist nur ein Marketing-Gag mit zweifelhafter Wirkung.

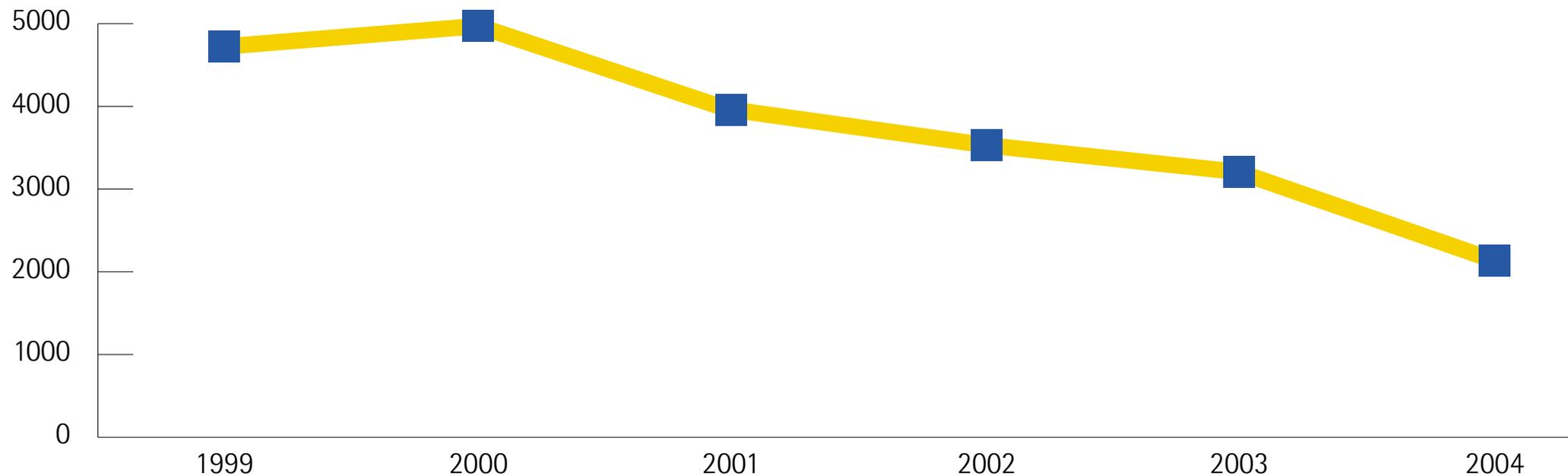
➤ Die Mobilitätsgarantie findet sich nur bei relativ wenigen ÖPNV-Unternehmen, weshalb sollen ausgerechnet wir dazugehören?

4. Erfahrungen anderer Unternehmen

BVG Berlin



Bearbeitungen
Service-Garantie

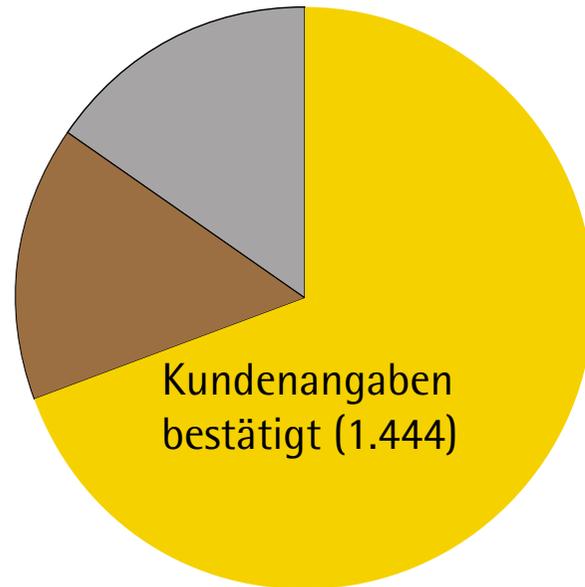


Die monatlichen Eingänge bewegen sich zwischen 170 und 400, bei einer jährlichen Fahrtenzahl von rund 890 Mio. (2003) und einer monatlichen Fahrtenzahl von rund 70 Mio. Die durchschnittliche Bearbeitungsdauer beträgt 8 Tage.

4. Erfahrungen anderer Unternehmen

BVG Berlin

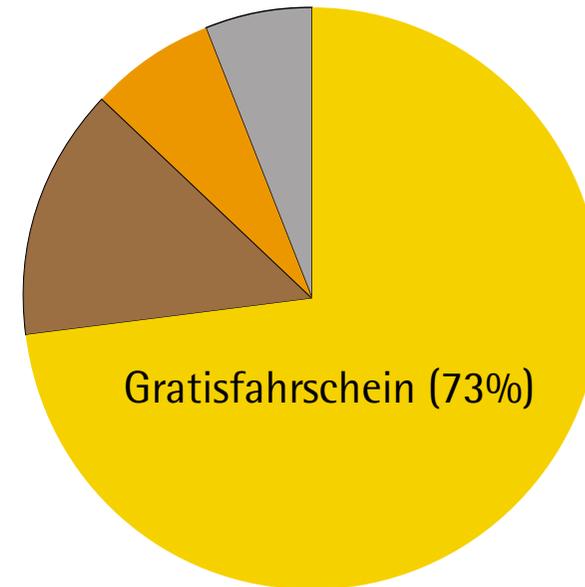
Bearbeitungsergebnis 2004



abgelehnt (318)

Kulanz (320)

Erbrachte Leistungen 2004



Erstattung der Taxi-Kosten (14%)

Gutschrift auf Abo-Preis (7%)

Übernahme der Reinigungskosten (6%)

Die übernommenen Taxikosten erreichten im Jahr 2004 rund 3.300 Euro, die Gesamtleistungen rund 10.000 Euro.

4. Erfahrungen anderer Unternehmen



Stockholm



Taxikosten, wenn mehr als 20 Minuten Verspätung
Von April 1994 - Dezember 1996 über
70.000 Kundenreaktionen
Kulanzzahlungen von rd. 238.000 Euro
Durchschnittskulanz (Taxikosten) 12,65 Euro

Taxikosten, wenn mehr als 20 Minuten Verspätung
Im Jahr 2000 haben sich mehr als 10.000 Fahrgäste
auf die Reisegarantie berufen
Taxierstattungen von 170.000 Euro. Tendenz steigend



Differenzierte Kulanzregelungen; 450 Mio. Fahrten p. a.
600 Kunden berufen sich auf die Pünktlichkeitsgarantie p. a.
Zwischen 1.000 - 1.500 Euro Kulanzzahlungen p. a.



Garantieticket (Tageskarte Netz), wenn an Starthaltestelle mehr
als 20 Min. Verspätung, seit dem 1. Juni 2002.
Anzahl von Anträgen in 2002: 8.113 (7.193 Garantietickets ausge-
geben, 920 abgelehnt)

5. Mobilitätsgarantie und gesetzlich verankerte Kundenrechte

Meine Position:

Die Einführung von substantiellen Mobilitätsgarantien liegt im besten Unternehmens- und Kundeninteresse. Die Erfahrung zeigt, dass in Deutschland Kunden auf Mobilitätsgarantien vernünftig und nicht missbräuchlich reagieren. Deshalb kann den Kunden weit entgegengekommen werden.

Mit Mobilitätsgarantien können sich die Unternehmen als marketingaktives, kundenfreundliches Unternehmen profilieren. Aber Vorsicht: Die Mobilitätsgarantie sollte nicht als Marketing-Joker eingesetzt werden. Stattdessen sollte sie unterstreichen, dass das Unternehmen Kundenzufriedenheit wirklich ernst nimmt.

Verbriefte Kundenrechte dagegen gelten in gleicher Weise für alle Unternehmen. Sie lassen nur wenig Raum für Profilierungen. Aus Furcht vor zu hohen wirtschaftlichen Belastungen der Unternehmen besteht die Tendenz, Kundenrechte eher eng zu gestalten, um echte Härtefälle zu regeln. Dann bleiben sie für viele Kunden hinter dem zurück, was Mobilitätsgarantien bieten.

Die Kosten von Mobilitätsgarantien - und dazu gehört auch die Bearbeitung von Beschwerden - führen zu starkem internen Druck, Schwachstellen zu beseitigen.

Im Unterschied zu verbrieften Kundenrechten erhöhen sie das Qualitätsempfinden der Kunden und Aufgabenträger. Sie ermöglichen es den Unternehmen, sich gegenüber der Konkurrenz Vorteile zu verschaffen.

6. Resümee

➤ Mobilitätsgarantien sind ein Marketing-Muss für ÖPNV-Unternehmen, deren Kernleistung stimmt und die Kundenzufriedenheit eine hohe Priorität einräumen. Dann kosten Mobilitätsgarantien (fast) nichts und bringen ein Höchstmaß an Kundenzufriedenheit. Sie sind allerdings auch nicht zum Nulltarif zu haben.

➤ Mobilitätsgarantien eignen sich nicht als bloße Kosmetik. Dann werden sie von den Kunden und der Öffentlichkeit als solche durchschaut und bringen nichts (außer vielleicht Ärger bei den Kunden), kosten dafür aber zu viel.

➤ Mobilitätsgarantien sind kein Allheilmittel, weder gegen auftretende Probleme noch als Problemlösung. Aber die gewährte Kulanz bei Abweichungen von den zugesicherten Leistungen sind ein gutes Beruhigungsmittel, um z.B. Zeit für Problemlösungen zu gewinnen.

➤ Mobilitätsgarantien lassen das Gesetz des Handelns bei den Unternehmen und rufen den Gesetzgeber nicht so schnell auf den Plan. Die von der Politik jüngst erzwungene „Kundencharta“ im Fernverkehr der Deutschen Bahn AG ist ein warnendes Beispiel.

6. Resümee

Mobilitätsgarantien gepaart mit einem effizienten Beschwerdemanagement sind ein ständiger Motivationsdruck für die Mitarbeiter und bringen das Unternehmen wirklich nach vorne. Die Mitarbeiter sollten auf die Mobilitätsgarantie vor ihrer Einführung mit einer breit angelegten Motivationskampagne vorbereitet werden.

Mobilitätsgarantien müssen ständig aktiv kommuniziert und im Bewusstsein der Kunden wach gehalten werden. Die Sprache sollte leicht verständlich sein und eine emotionale Beziehung zu den Kunden spüren lassen. Es sollte ehrlich und authentisch nur versprochen werden, was man auch halten will oder kann. Übrigens: Auch das Ansprechen noch vorhandener Schwächen kommt bei den Kunden gut an.

Mobilitätsgarantien erhöhen die Kundenbindung, sind ein starkes Argument im Rahmen des Dialogmarketing zur Kundengewinnung und lohnen sich wohl auch wirtschaftlich.