

A young couple is shown in a close-up, laughing together. The woman, with long blonde hair, is laughing heartily, her eyes squeezed shut and her mouth wide open. The man, with short brown hair and a beard, is looking down at her and smiling. They are in a public space, possibly a train station or a shopping mall, with blurred lights and signs in the background. A red diagonal banner is overlaid on the left side of the image, containing white text.

# Eine Kundenreise im öV. Begeisterungs- und Kritikfaktoren.

Dr. Alexandra Daniela Zaugg  
Freiburg i.B., 15. März 2017

# Agenda.

1. Zwei Kundenreisen im Verkehrsverbund Rhein-Neckar VRN:  
Was begeistert unsere Kunden, was ärgert sie?
2. Was wünschen sich Kunden im öffentlichen (Nah-)Verkehr?
3. Blick in die SBB Werkstatt: SBB Green Class

Zwei Kundenreisen im  
Verkehrsverbund Rhein-Neckar VRN.

Was begeistert unsere Kunden?

Was ärgert sie?

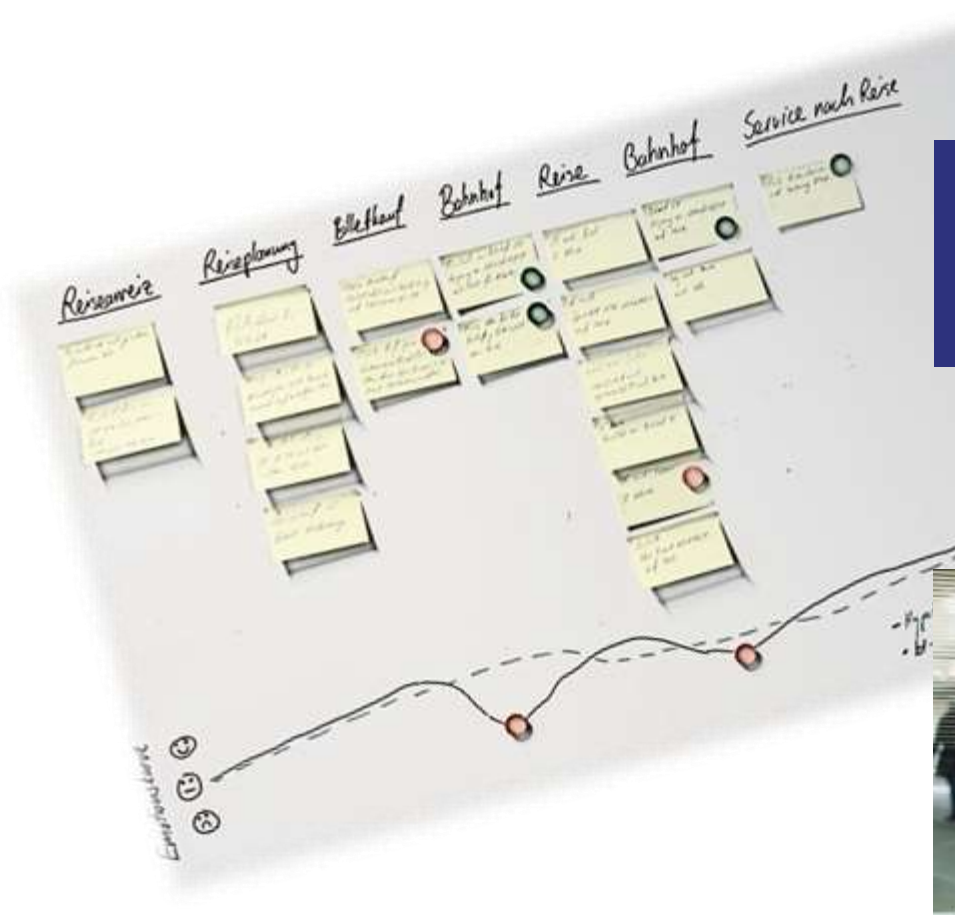
# Der Verkehrsverbund Rhein-Neckar.

- 60 Transportunternehmen
- 460 Linien
- Ca. 317 Mio. Fahrgäste
- 345'000 Abos



*Einfach ankommen.*

# Unterschiedliche Kundenbedürfnisse mit Customer Journeys und Personas sichtbar machen.



**Reise zum  
Arbeitsplatz.  
Pendler.**



**Ausflug in  
den Zoo.  
Seltennutzerin**

# «Ich möchte mich im öV entspannen und die Zeit für mich nutzen.» Holger Schuster (26) aus Mannheim.

*Täglicher Pendler Agglomeration Mannheim - Innenstadt*



## **Mobilität / öV-Affinität:**

Holger fährt mit dem öV zur Arbeit.

In der Freizeit nutzt er fast immer das Auto, höchstens zu grossen Festen fährt er mit dem öV.

## **Digitale Affinität:**

Mittel. Privat nutzt er häufig sein Smartphone, z.B. für Whatsapp. Zuhause hat er einen günstigen Laptop, den er aber selten braucht. Wichtiger ist ihm die Playstation.

## **Zur Person:**

Holger wohnt etwas ausserhalb von Mannheim und arbeitet als Verkäufer in einer Bäckerei in der Innenstadt.

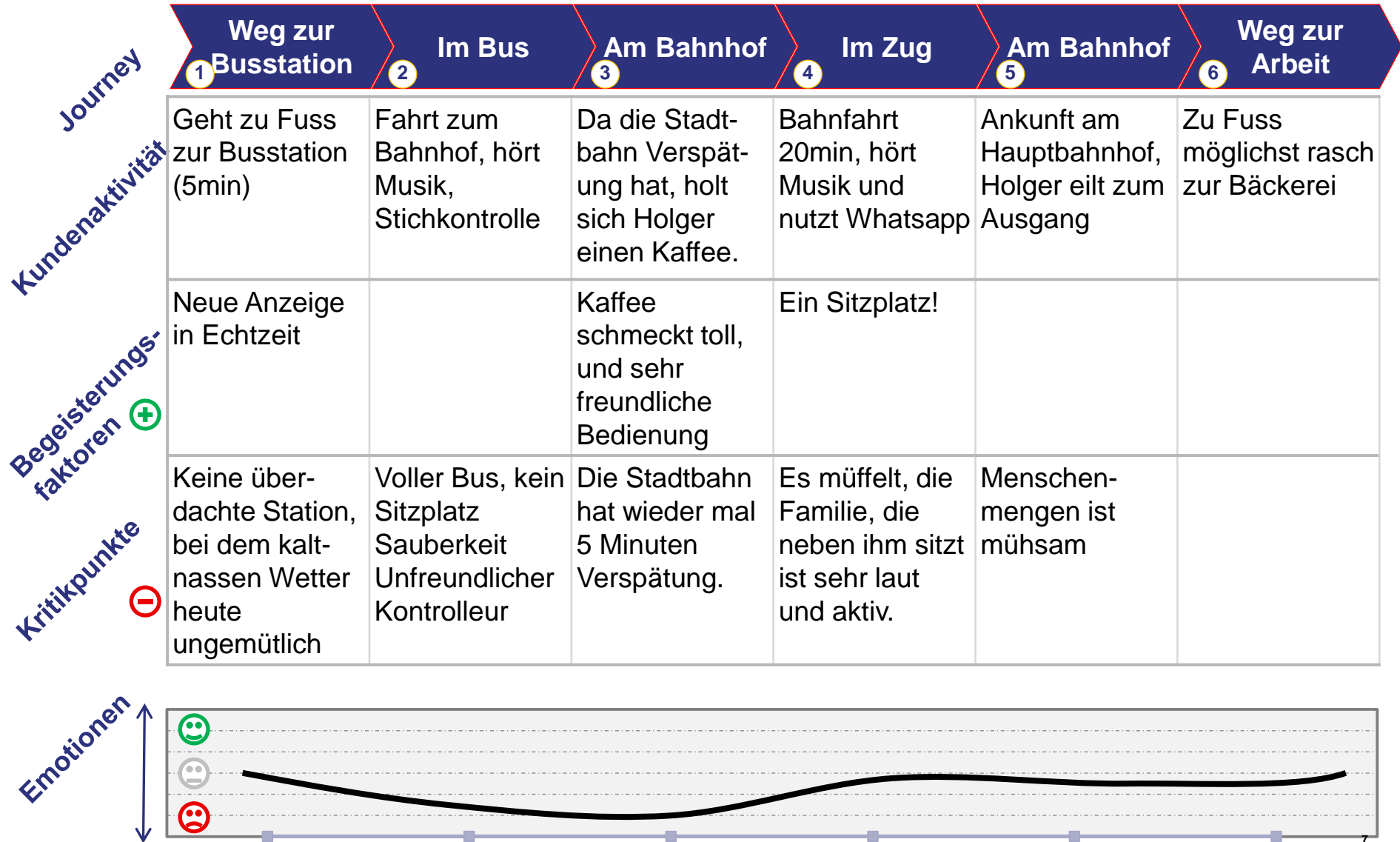
## **Sortiment:**

Rhein-Neckar-Ticket

## **Arbeitsweg von zu Hause in die Innenstadt Mannheim**

Holger geht wie immer zu Fuss zur Bushaltestelle in der Nähe seiner Wohnung. Mit dem Bus fährt er zum Bahnhof, wo er auf die Stadtbahn umsteigt. Bis zum Hauptbahnhof Mannheim dauert es 20 Minuten. Zur Bäckerei, in der er arbeitet, geht er zu Fuss (drei Minuten).

# Die Reise zum Arbeitsplatz.



# Die Bedürfnisse von Holger.



**Sitzplatz in sauberem  
Verkehrsmittel**



**Freundliches  
Personal**



**Pünktlichkeit**



**Gute Platzverhältnisse  
Bahnhof**



**Gute Infrastruktur Haltestelle  
Echtzeitinformation**



## «Es soll einfach sein und Platz für uns alle haben.» Andrea Klein (34) aus Heidelberg.

*öV Seltennutzerin mit drei kleinen Kindern.*



### Zur Person:

Andrea wohnt mit ihren drei kleinen Kindern (2,4 und 5) und ihrem Partner in einem kleinen Dorf in der Nähe von Heidelberg. Sie arbeitet Teilzeit als Anwaltsgehilfin.

**Sortiment:**  
Tageskarte

### Mobilität / öV-Affinität:

Für die Arbeit und den Alltag mit den Kindern ist Andrea auf ein eigenes Auto angewiesen, aber aktuell ist das Auto in der Reparatur und sie hat noch kein Ersatzauto erhalten.

### Digitale Affinität:


Eher tief. Andrea besitzt kein Smartphone. Für ihre Arbeit nutzt sie die übliche Bürosoftware, zu Hause überlässt sie die EDV Arbeiten ihrem Partner.



### Geburtstags-Ausflug in den Zoo

Ihrem vierjährigen Sohn hat Andrea zum Geburtstag einen Ausflug in den Zoo nach Heidelberg versprochen. Da die Kinder unbedingt diese Woche in den Zoo wollen, wagt sie die Reise mit dem öV. Dazu müssen sie zuerst mit der S-Bahn, danach mit dem Bus fahren.

# Die Reise zum Zoo.

		1 Weg zum Bahnhof	2 Am Bahnhof	3 Im Zug	4 Am Bahnhof	5 Busfahrt	6 Weg zum Zoo
<b>Journey</b> <b>Kundenaktivität</b> <b>Begeisterungsfaktoren</b> (+) <b>Kritikpunkte</b> (-)		Zu Fuss geht es mit den Kindern, Gepäck und Kinderwagen zum Bahnhof	Löst ein Ticket am Automaten und schaut beim Abfahrtsmonitor, wo der Zug fährt	Einsteigen und 30 Minuten Fahrt im Zug	Suche nach dem Bus, die Kinder möchten etwas vom Kiosk	10 Minuten Fahrt mit dem Bus, die Kinder sind ungeduldig	Zu Fuss zum Zoo in Sichtweite
		Grosse Vorfreude und Aufregung bei den Kindern	Gleis 1 ist praktisch	Der Zug ist halb leer und genug Platz für den Kinderwagen.	Eine freundliche Busfahrerin hilft, den richtige Bus zu finden.	Anzeige und gut verständliche Durchsage Haltestellen	Geschafft, hat alles geklappt. Den Zoo sieht man schon von weitem.
		Unsicherheit bei Andrea: Klappt alles? Habe ich genügend Zeit? Finde ich den Weg?	Hab ich das richtige Ticket? Eine Tageskarte kann vermutlich nicht falsch sein.	Das Einsteigen stresst. Nach 10 Minuten ist den Kindern langweilig. Wo fährt der Bus?	Suche nach dem Abfahrtsort des Bus. Erwische ich den Bus noch?	Kaum Platz für den Kinderwagen, der Bus ist schmutzig und die Mitfahrenden genervt.	
<b>Emotionen</b>							

# Die Bedürfnisse von Andrea.



**Platz für Kinderwagen**

**Hilfsbereites Personal**



**Einfache Signalisation am Bahnhof**



**Einfaches Sortiment**



**Information Störfall**



Was wünschen sich Kunden im öffentlichen (Nah-)Verkehr?

# Eine Kundenreise.

Ausgewählte Wünsche und Erwartungen.



# Übersicht Wünsche und Erwartungen von Kunden (1).

## Start.

**Fahrplanangebot:** Häufige Verbindungen, schlanke Anschlüsse (TU-übergreifend), weites Streckennetz

**Information vor der Reise:** Planung mit Webseite, App, aber auch Analog-Angeboten

**Sortiment:** Gute Auswahl für Selten- und Häufigfahrer, eine Reise – ein Ticket

**Preis-Leistung:** Einfache Tarifstruktur, gutes Preis-Leistungsverhältnis

## An der Bus- / Tramhaltestelle.

**Haltestellen:** Ausstattung, Zustand, Sitzplätze, Fahrkartenautomaten, kein Abfahren auf Sicht

**Information im Störungs- / Regelfall:**

Echtzeitinformation, Störungen inkl.

Handlungsalternativen, Netz- und Linienpläne, Fahrplan

## Im Bus / im Tram.

**Komfort im Bus:** Sitzplätze, Stauraum für Gepäck, Kinderwagen, Velos etc., Niederflureinstieg, Reisezeit (Vergleich MIV), Services wie WLAN, Zustand Fahrzeug

**Information im Bus:** Durchsagen, Perlschnur mit Echtzeitinformation

## Am Bahnhof.

**Vertrieb:** Wartezeiten am Schalter, Schalterpersonal: freundlich, aktive Beratung, Zurückhaltung beim Up- und Cross-Selling, Automaten, ggfs. Unterstützung, Mobile App

**Aufenthaltsqualität:** Einkaufsmöglichkeiten, Sitzgelegenheit, Warteraum, Sicherheitsgefühl, Präsenz von Mitarbeitenden.

**Information am Bahnhof:** Signalisation Nahverkehr zu den Zügen, Signalisation Bahnsteig, Echtzeitinformation zu den Zügen

**Information im Störfall:** Zeitnahe, konsistente, verständliche Information, Handlungsfähigkeit, Signalisation Bahnersatz, Information bei geplanten Unterbrüchen

**Einstieg:** Wartezonen (Wärme, Platz, Rauchen etc.) Niederflur, Information zur Formation

# Übersicht Wünsche und Erwartungen von Kunden (2).

## Im Zug.

Platzangebot & Stauraum: Sitzplätze , Stauraum für Gepäck, Stauraum für Kinderwagen / Fahrräder

**Komfort und Service:** WLAN / Telefonempfang, Steckdosen, Sonderzonen: Ruhezone, Familienabteil, Temperatur, Rollmaterial, Verpflegung zu guten Preisen

**Sauberkeit und WC:** Züge, insbesondere Sitzflächen, Abfalleimer, WC Verfügbarkeit, saubere WCs

**Mitreisende:** Essen, Familien, Randständige

**Personal:** Präsenz, Ordnung, Sicherheit , Gastgeber

## Am Bahnhof.

**Pünktlichkeit:** Ankunftspünktlichkeit, Anschlüsse

**Weg zum nächsten Verkehrsmittel:** Signalisation Nahverkehr / Carsharing / Bikesharing, Information zu den Anschlüssen

## Auf dem Weg zum Ziel.

**Kombinierte Mobilität:** Intermodale Planung von A nach B, Buchung unterschiedlicher Verkehrsmittel



## Am Start.

Wann fährt  
mein öV?

### Information vor der Reise

- ✓ Planungshilfen, z.B. App oder Webseite.
- ✓ Multikanal



## SBB Mobile App Touchfahrplan





# Am Start.

Welche Fahrkarte  
brauche ich?

## Sortiment

- ✓ Auswahl an Fahrausweisen
- ✓ Eine Reise, ein Ticket.
- ✓ Ticket für mehrere Wege (via)
- ✓ Bedingungen

## Preis-Leistung

- ✓ Tickets für Pendler und Seltenfahrer.
- ✓ Preis-Leistungsverhältnis.
- ✓ Tarifstruktur

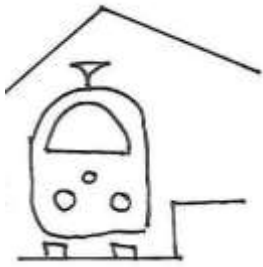
## Billettauswahl

Für die von Ihnen gewünschte Strecke können wir Ihnen folgende(n) Reisewege

ZÜRICH FLUGHAFEN - WINTERTHUR

<b>Tarifverbund ZVV - ZVV Einzelbillett/Tageskarte</b> Via Effretikon	<b>4 ZONEN</b>
<b>Tarifverbund ZVV - ZVV Einzelbillett/Tageskarte</b> Via Embrach	<b>4 ZONEN</b>
<b>Tarifverbund ZVV - ZVV Einzelbillett/Tageskarte</b> Via Bülach	<b>5 ZONEN</b>
<b>Tarifverbund ZVV - ZVV Einzelbillett/Tageskarte</b> Via Zürich	<b>6 ZONEN</b>





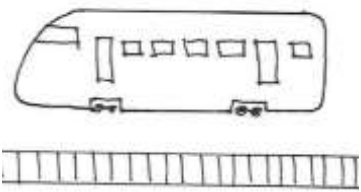
## Am Bahnhof.

Wie kann ich die Zeit  
am Bahnhof nutzen?

### Aufenthaltsqualität

- ✓ Einkaufsmöglichkeiten
- ✓ Sitzgelegenheit
- ✓ Warteraum
- ✓ Sicherheitsgefühl. Präsenz von Mitarbeitenden.





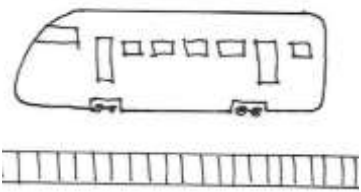
## Im Zug.

Wie sauber ist es im Zug?

### Sauberkeit und WC

- ✓ Züge, insbesondere Sitzflächen
- ✓ Abfalleimer
- ✓ WC Verfügbarkeit
- ✓ Saubere WCs





# Im Zug.

Wer ist im Zug?

## Mitreisende

- ✓ zu laut <> zu wenig gesprächlich
- ✓ Essen
- ✓ Arbeiten
- ✓ Familien
- ✓ Randständige
- ✓ ...

*«Die Züge in der 2ten überfällt, laut und schmutzig, voller alkoholtrinkender Leute, ein Greuel. Familien mit Kindern, die sie nicht im Griff haben, machen Lärm so dass sich andere Leute kaum unterhalten können oder lesen.»*



## Personal

- ✓ Präsenz
- ✓ Ordnung
- ✓ Sicherheit
- ✓ Gastgeber

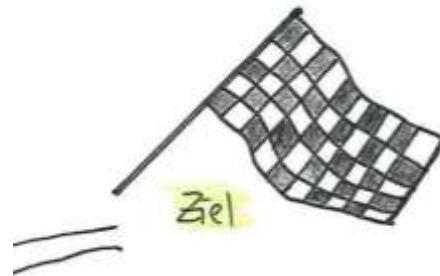


# Auf dem Weg zum Ziel.

Wie erreiche ich mein Ziel?

## Kombinierte Mobilität

- ✓ Intermodale Planung von A nach B
- ✓ Buchung unterschiedlicher Verkehrsmittel





Blick in die Werkstatt:  
**SBB Green Class.**

# SBB Green Class wirft einen Blick in die Zukunft.



- Umfassende Mobilitätslösung aus einer Hand für ein Jahr.
- Pilotprojekt mit 138 Kunden.
- Forschungsprojekt: Wie nutzen Kunden diese Verkehrsmittel?

# Zahlen zum Bewerbungsprozess und zum typischen Bewerber.

Zahlen zum Bewerbungsprozess.

- 7'000 Interessierte haben Fragebogen angefordert
- 2'200 Bewerber haben Fragebogen ausgefüllt
- 138 Pilotkunden

## Typisches Bewerberprofil.

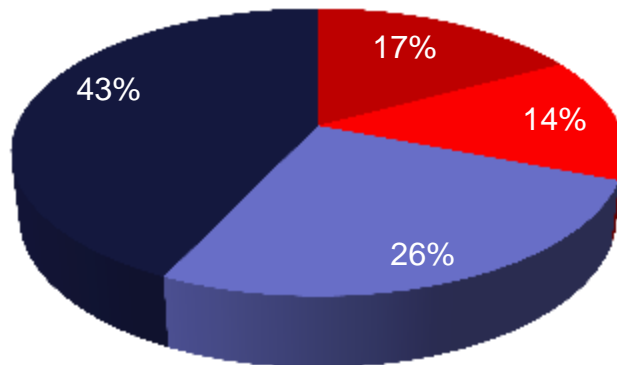
- 39-59 jährig
- Männlich
- Wohnt auf dem Land
- Hat bereits ein Auto.
- Geschäftsreisen 3 Tage/Woche, Pendeln 2 Tage/Woche





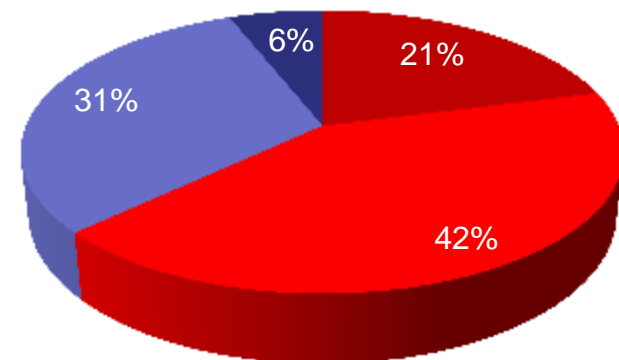
# Erkenntnisse aus der ersten Mafo: Für 68% ein attraktives Angebot, 37% würde es (vermutlich) nutzen.

## Attraktivität Angebot



- (1-3) überhaupt nicht attraktiv
- (4-5)
- (6-7)
- (8-10) überaus attraktiv

## Nutzung Angebot

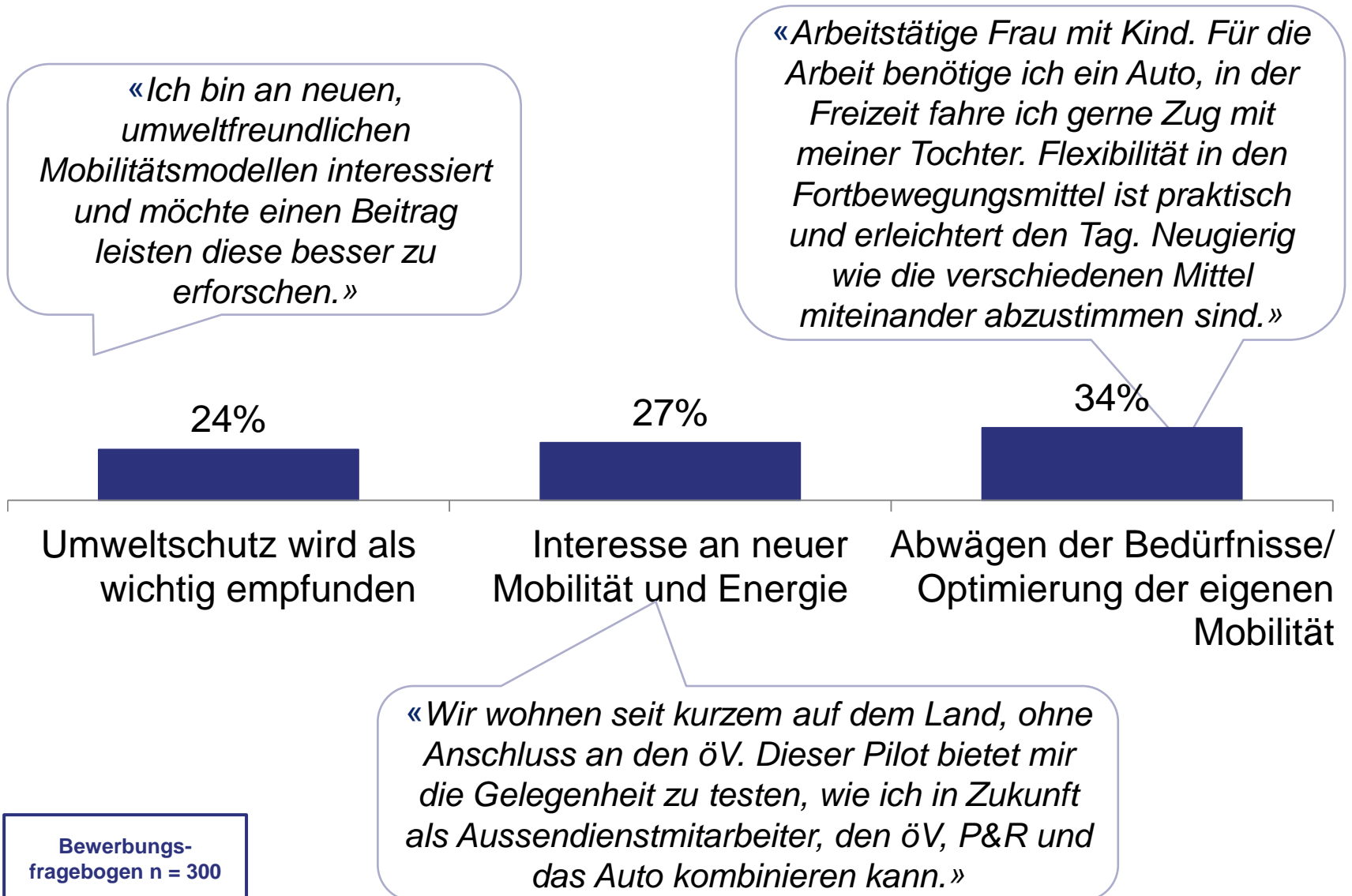


- ...sicher nicht nutzen.
- ...vermutlich nicht nutzen.
- ...vermutlich nutzen.
- ...sicher nutzen.

Basis: n = 808 (Alle Befragten)  
Angaben in %

**Panelbefragung**

# Motivation Teilnahme Bewerber.



Bewerbungsfragebogen n = 300

Fazit.

## Zum Mitnehmen.



- **Kennen Sie Ihre Kunden.  
Lernen Sie Ihre Kunden kennen.**
- **Bieten Sie Lösungen für  
Kundenprobleme.**
- **Erfüllen Sie die Basisleistungen.**
- **Begeistern Sie Ihre Kunden.**
- **Zusammen geht es besser: Co-  
Creation.**

Herzlichen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!

Kontakt: Dr. Alexandra Daniela Zaugg

[alexandra.zaugg@sbb.ch](mailto:alexandra.zaugg@sbb.ch)