

■ Aktuell

## Neues Marketing-Konzept

aus SIGNAL 07/1989 (August 1989), Seite 5-6 (Artikel-Nr: 10001159)  
Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)

Zu den - teils kritischen, teils zustimmenden - Anmerkungen aus der Berliner Bevölkerung zum Marketing-Konzept einschließlich der begleitenden Maßnahmen der BVG, möchten wir hier nochmals die grundsätzlichen Überlegungen der BVG darlegen und verdeutlichen.

Grundlage aller Entscheidungen und Maßnahmen der BVG sind - neben einer verwirrenden Vielzahl politischer, rechtlicher und betrieblich-technischer Rahmenbedingungen - natürlich alle verkehrlich relevanten Anregungen unserer Kunden und Interessengruppen sowie unsere regelmäßigen Fahrgastbefragungen und Marktanalysen. Wünsche zur Fahrplan- und Anschlußverbesserung einzelner Kunden nehmen wir genauso ernst wie öffentliche Aufforderungen, der BVG ein neues Image und Erscheinungsbild zu geben. Ohne die Wünsche und Anregungen aus der Öffentlichkeit zu beachten, würde ein öffentliches Unternehmen seine Aufgaben gar nicht erfüllen können. Daß man dabei natürlich nicht allen Meinungen und Vorstellungen gerecht werden kann, sollte allerdings auch jedem klar sein.

Ausgehend von diesen vielfältigen Anregungen und Wünschen wird bei der BVG seit längerer Zeit ein umfassendes Programm zur Verbesserung der Angebots- und Dienstleistungsstruktur, zur Erhöhung der Attraktivität und zur Verdeutlichung des Erscheinungsbildes in der Öffentlichkeit erarbeitet, daß sich unter anderem in folgenden Maßnahmen und Planungen äußern: - Einführung eines neuen und äußerst attraktiven Nachtliniennetzes (seit 1987);

Erarbeitung eines neuen an Fahrgastbedürfnissen orientierten Tages-Busliniennetzes (Busnetz '90);

Entwicklung eines neuen Schnellbusnetzes;

Neugestaltung des Haltestellensystems für den Busverkehr;

Ausweitung der BVG-Service-Einrichtungen durch Kundenbüros in allen Stadtbezirken;

Erprobung eines EDV-gestützten Fahrgastinformationssystems;

Bildung eines neuen BVG-Service-Teams.

Hinzu kommen die wichtigen und tiefefendenden Verbesserungen des öffentlichen Nahverkehrs durch den neuen Senat wie: - Einführung des neuen Umwelttarifes;

Taktverdichtung für Busse und Bahnen;

Schaffung eines umfangreichen Busspurnetzes;

Beschleunigter Ausbau des S-Bahn-Netzes.

Um die Vielzahl von neuen Aufgaben und Vorhaben nicht nur für unsere Stammkunden, sondern auch für passionierte Autofahrer als eine interessante Alternative zu ihrem Auto erkennbar zu machen, ist parallel und ergänzend dazu die Entwicklung eines umfassenden BVG-Marketing-Konzeptes erforderlich, wozu als wesentlicher Bestandteil auch die Entwicklung eines neuen Erscheinungsbildes gehört. Dies ist für die BVG genauso wichtig wie für jedes Unternehmen, das seine



Wohin fahren denn die Linien SW und SO? Berlin-Besucher und gelegentlich BVG-Fahrgäste sind durch diese Beschilderung oft verwirrt. Doch zum 1. Oktober 1989 werden die erst am 1. Mai 1988 eingeführten Tarifzonen (SW, SO, W, N und C für City) endlich wieder abgeschafft. Die preiswerte Umweltkarte für das Gesamnetz ersetzt dann die Zeilnetzkarten - und damit die Haltestellenreiter für die Teilnetze. Bei dieser Gelegenheit sollte an der abgebildeten Haltestelle gleich auch die Zielangabe korrigiert werden. Denn am Ziel der Buslinie 32 ist nicht nur der U-Bf. Rath. Steglitz, sondern auch der S-Bf. Steglitz. (Foto: M. Künsemüller)

Stammkunden halten und neue Kunden gewinnen will. Dies ist heute zu einer allseits anerkannten Notwendigkeit geworden (viele andere öffentliche Unternehmen haben das auch bereits getan).

Ein neues Erscheinungsbild rückt naturgemäß von manchen alten, lieb gewordenen Gewohnheiten ab und setzt an ihre Stelle neue ungewohnte Akzente. Die Ziele und Vorstellungen eines neuen einheitlichen BVG-Erscheinungsbildes liegen aber auf der Hand: - Die Kundeninformation und -orientierung soll übersichtlicher, leichter und somit besser werden.

Der Erkennungs- und Identifikationswert soll vereinfacht und gesteigert werden.

Ein solches Konzept erhöht wiederum erfahrungsgemäß die Marktchancen und senkt - wenn es gut eingeführt ist - erstaunlicherweise auch die allgemeinen Werbekosten.

Ein gutes, neues Erscheinungsbild soll und kann aber auch zur Stärkung der Motivation und Bereitschaft der Mitarbeiter beitragen.

Das neue Marketing-Konzept mit dem neuen Erscheinungsbild der BVG wurde selbstverständlich nicht von auswärtigen, sondern von bekannten Berliner Agenturen im Rahmen eines Wettbewerbes entwickelt. Es waren also Werbefachleute am Werk, die ihre Stadt sehr wohl kennen und dennoch oder gerade deswegen zu einer umfassenden Neugestaltung der BVG raten.

Was nun im Zusammenhang mit dem neuen BVG-Erscheinungsbild die einheitliche Farbgebung des Fahrzeugparks angeht, so ist dazu folgendes anzumerken: - Diese Maßnahme ist keine Spinnerei der BVG, sondern eine von Marketing-Fachleuten empfohlene und von vielen Nahverkehrsbetrieben bereits praktizierte Maßnahme. Fahrzeugbeschaffungen beanspruchen lange Zeiträume; das bedeutet, daß das alt gewohnte bunte Bild, das die BVG-Fahrzeuge heute abgeben, leider noch lange so bleiben, ja zwangsläufig zeitweilig noch bunter sein wird.

Die BVG nimmt diesen längeren Umstellungszeitraum aber in Kauf, um eben nicht die oft genannten "zusätzlichen" Millionenbeträge ausgeben zu müssen.

Übrigens: Die alte S-Bahn bleibt, wie sie ist, weinrot-sandgelb!

Die neue Haltestellenkonzeption wird allerdings teurer werden als die bisherige; und das ist auch gewollt und beabsichtigt, weil wir auf diesem Gebiet für unsere Fahrgäste unbedingt Orientierungs- und Informationsverbesserungen schaffen wollen (Andere Unternehmen haben uns den Erfolg solcher Maßnahmen bereits vorgemacht!).

Trotz all dieser großen vor ihr liegenden Aufgaben verliert die BVG ihre tägliche Arbeit dennoch nicht aus den Augen und bleibt sich auch der vielen

Unzulänglichkeiten des Betriebes sehr wohl bewußt. Zum Bemühen, diese Unzulänglichkeiten zu beheben, gehört zum Beispiel: - Die notwendige Verbesserung der Reinigung unserer Fahrzeuge und Bahnhöfe;

Die weitere Sicherstellung von Anschlüssen und Fahrplanzeiten auch bei ständigen Störungen des Busverkehrs durch zunehmenden Autoverkehr;

Die Verbesserung unseres Verkaufs- und Auskunftssystems;

Die Erhöhung der Ausbildungsqualität und Motivation unserer Mitarbeiter;

Die Verminderung der Vandalismusschäden und Schmierereien in unseren Fahrzeugen und Bahnhöfen durch mehr Aufklärung und Überwachung - und gerade hier bitten wir alle Berliner dringend um ihre Mithilfe!

Wir hoffen, daß wir mit unseren Vorstellungen auch Ihre Erwartungen an eine kundenorientierte neue BVG erfüllen werden.

Dieser Artikel mit allen Bildern online:

<http://signalarchiv.de/Meldungen/10001159>.

© GVE-Verlag / signalarchiv.de - alle Rechte vorbehalten