



56. Kontiki-Konferenz Duisburg

„Der Preis macht's heiß: eTicket Deutschland“

Duisburgs Oberbürgermeister Sören Link eröffnete die 56. Kontiki-Konferenz mit einem Grußwort und schlug den historischen Bogen zur aktuellen Lage und den Anstrengungen, die eine Stadt unternimmt, um attraktive und qualitativ hochwertige Infrastruktur, hier ÖPNV, seinen Bewohnern zu bieten.

Danach stellte sich **Marcus Oliver Wittig (Duisburger Verkehrsgesellschaft AG)** der Frage nach der Relevanz des Marketings im ÖPNV: „Marketing ist eben nicht konventioneller Vertrieb und ein bisschen Reklame. Marketing heißt, sich auf die Bedürfnisse der Mobilitätskonsumenten auszurichten und damit seine Erträge nachhaltig verbessern.“

Schon die Einladung zur 56. Kontiki-Konferenz am 15. und 16. Juni 2016 in Duisburg deutete darauf hin, dass **Ticketpreisberechnung in elektronischen Fahrgeldmanagementsystemen (eTicket) und Kundenmarketing einer der Schwerpunkte dieser Konferenz** sein würde. Unter dem Titel „Der Preis macht's heiß: eTicket Deutschland“, wurden Fachvorträge zur Notwendigkeit, Konzeption und Umsetzung des Tarifmanagements im ÖPNV vorgetragen und mit der sehr interessierten Zuhörerschaft diskutiert.

Kundenbeziehungen – Beziehungsmarketing – das Schaffen von Emotionen in der Werbung ist heute immer wichtiger. Manchmal geht es weniger um das Produkt, sondern um ein Gefühl das verkauft werden soll.

Was bedeutet das für den öffentlichen Personennahverkehr? Wie kann sich ein Unternehmen von einem anderen abheben, obwohl es „auch nur Personen befördert“? Sind Alleinstellungsmerkmale im ÖPNV überhaupt nötig und möglich? Oder geht es nicht um gleichartige Mitbewerber sondern um den Individualverkehr als Mitbewerber?

Was könnte das Ziel einer Marketingkampagne sein? Müssen Menschen zur Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs motiviert, stimuliert oder überzeugt werden? Welche Möglichkeiten gibt es das zu erreichen?

Welches Gefühl möchte der Kunde erleben, wenn er öffentliche Verkehrsmittel nutzt? Was macht eine Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu einem Erlebnis?

Viele nützliche Informationen und anregende Ideen dazu, brachten die Vortragenden dem mit 152 Teilnehmern besetzten Auditorium an diesen zwei Tagen nach Duisburg mit.

Der Stauforscher und als Querdenker bekannte Prof. Michael Schreckenberg (Lehrstuhl Physik von Transport und Verkehr, Universität Duisburg-Essen), befasste sich mit den Herausforderungen der Zukunft der Mobilität und den daraus abzuleitenden Konsequenzen für das Marketing im ÖPNV und gab Ein- und Ausblicke aus der Sicht der **nonlinearen Dynamik**. Die großen Herausforderungen der Zukunft, so Schreckenberg, sind die Digitalisierung (Google) und das autonome Fahren. Wobei die ethischen Fragestellungen im Umgang mit den Fahrassistenzsystemen noch vielfältig seien (siehe: „Lotterie des Sterbens“, „Roboter vor Gericht“).

Wer bis dato annahm, Vorträge aus der Physik seien schwerverdaulich und deswegen seine Teilnahme an der Kontiki-Konferenz diesmal nicht wahrgenommen hat, hat mit Herrn Prof. Schreckenberg das Erlebnis der „besonderen Art“ verpasst. Selten gab es so viel zu lachen und so viele gebannte Gesichter.

Die Neuanmeldungen an der Duisburger Uni für die Seniorclass steigen rasant, seit Schreckenberg seine Vorlesungen zu diesen spannenden Zukunftsthemen hält.

ÖPNV und Mobiltät stellen ein hochspannendes Berufsumfeld in einem enormen Wandel dar. Der Kontiki e. V. freut sich deshalb auch sehr über die Teilnahme von jungen interessierten Berufsanfängern/innen und den spannenden Austausch mit ihnen.

Wie jedes Mal, ist die Vertiefungsarbeit in den Foren ein wichtiger Bestandteil der Konferenzen.

Die Erkenntnisse aus der Entwicklung eines elektronischen Tarifs wurden in Forum 1 diskutiert.

Dr. Torsten Gründel (Fraunhofer-Institut für Verkehrs- und Infrastruktursysteme IVI) und **Jochen Sauer (WVI Prof. Dr. Wermuth Verkehrsforschung und Infrastrukturplanung GmbH)** stellten ihre Ergebnisse vor.

Das Tarifkonzept RMVsmart eröffnet neue Möglichkeiten der Tarifgestaltung im ÖPNV. Obwohl die Preisbildung im Bahnverkehr nach anderen Kriterien erfolgt als im Bus- und Tramverkehr, wird dem Kunden gegenüber ein einheitlicher und einfacher Verbundtarif



präsentiert. Der Kunde erhält ein Baukastensystem, in dem er Ergänzungen und Kombinationen der Verkehrsmittel bei der Auskunftsabfrage vorgeschlagen bekommt. Somit ist der Gesamtpreis transparent und nachvollziehbar.

Diskussionspunkte in dem Zusammenhang waren die Preisstufen bzw -sprünge, die nur bedingt etwas mit der Entfernung zu tun haben und die Gefahr der Tarifunterlaufung bei Luftlinien ohne Tracking.

Im Forum 2 wurden Methoden und Ergebnisse der Evaluation von Preisbildungsprozessen vorgestellt.

Zunächst kamen die klassischen quantitativen Methoden an die Reihe:

- Conjoint Analyse
- Price Sensitivity Measurement

Martin Rosengarten (Meinecke & Rosengarten GmbH) und Rüdiger Schmidt (Unternehmensgesellschaft Verkehrsverbund Rhein-Neckar GmbH) machten deutlich, dass der Kunde wenig rational handelt.

Der Konsument dürfte nicht direkt gefragt werden, welchen Preis er für eine Ware zu zahlen bereit ist. Die Redner fragten ins Auditorium: „Fragen Sie sich mal selbst, was sie antworten würden: wie viel sind Sie bereit für das Jahresabonnement einer wöchentlichen Lieferung einer Gemüsebox zu zahlen?“

Anschließend ging der Redner auf den von ihm präferierten qualitativen Ansatz der Marktforschung ein, den sogenannten Consumer Centric Approach:

Dabei geht es im Kern um das Preis-Wert-Empfinden des Kunden. Bei diesem Ansatz werden in Gruppen- und Tiefeninterviews faktische und intuitive Faktoren abgefragt.

Am Beispiel des eTarifs von Heidelberg wurde erläutert, dass für den Kunden Einfachheit und Transparenz die wichtigsten Faktoren sind. Beides ist mit der Preisberechnung gemäß Luftlinie gegeben.

Ein besonderes Highlight war der Feldversuch der DVG (Duisburger Verkehrsgesellschaft), zu dem die Konferenzteilnehmer am Ende des ersten Konferenztages eingeladen waren.

Die Idee hinter „**Big Bird Duisburg**“ ist, ein unkompliziertes barrierefreies Tarifsystem mit zusätzlichen wertvollen Funktionen für die Fahrgäste aufzubauen.

Hat der Fahrgast die App heruntergeladen und aktiviert, braucht er sich keine Gedanken mehr um Tarife und Zonen zu machen. Ohne Fahrkarte kann der App-Nutzer die Fahrt antreten.

Über Bluetooth kommuniziert das Handy mit einer im Fahrzeug installierten Steuereinheit der DVG, die den Fahrpreis ermittelt. Dieser wird auf dem Smartphone angezeigt und vom Konto des Kunden eingezogen.

Unterstützt durch das Kompetenz Center für Elektronisches Fahrgeldmanagement (KCEFM) und die CUBIC Transportation Systems Deutschland GmbH wurden für den Feldversuch zunächst zehn Fahrzeuge der DVG mit der erforderlichen Technik ausgerüstet.

Am Freitag diskutierte **Professor Manfred Bruhn (Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Basel)** in seinem Vortrag die Bedeutung des Relationship Marketing für den ÖPNV.

Vor dem Hintergrund der zunehmenden Bedeutung des EFM (elektronisches Fahrgeldmanagement) wird aufgezeigt, **dass Relationship Marketing mehr sein muss als CRM (Customer-Relationship-Management).**

Dazu gibt es eine große Auswahl an Fragestellungen, die obwohl in der Kürze nur angerissen, doch sehr wertvolle Hinweise für die Marketingabteilungen der Unternehmen enthalten.

Kennen Anbieter die Bedürfnisse, Erwartungen und Wünsche Ihrer Kunden (Eigen- und Fremdwahrnehmung)? Ist ein Markenimage vorhanden? Wodurch wird es geprägt?

Welche Gefühle verbindet der Nutzer / Nichtnutzer mit der Marke? Was ist nötig um Kunden zu gewinnen und zu binden? Warum bedeutet manchmal erfolgreiche Kundenbindung nicht auch wirtschaftlicher Erfolg?

Beispielhaft wird am **Kanomodell** gezeigt, wie der Marketing-Mix an Kundenerwartungen ausgerichtet werden kann.

Die nächste Konferenz mit dem Titel: „Der eTicket-Zoo“ findet am 10. und 11. November 2016 in Leipzig statt.

Informationen unter: www.kontiki.net