

Potenziale für Fahrgastorientierung in langlaufenden Verkehrsverträgen:

Was können wir uns leisten? Wie passen wir uns schneller an die Marktbedürfnisse an?

Impulse für mehr Fahrgastorientierung

PROBST & CONSORTEN

MARKETING-BERATUNG

Altleutewitz 11

01157 Dresden

Telefon +49 351 42440-0

Telefax +49 351 42440-15

info@probst-consorten.de

www.probst-consorten.de



Koblenz, 25. Juni 2026

Dipl.-Volkswirt Gerhard Probst

Wir helfen der Branche auf der Fahrgast- und Erlösseite – mit offensiven Strategien bei Tarif, Vertrieb und Angebot!

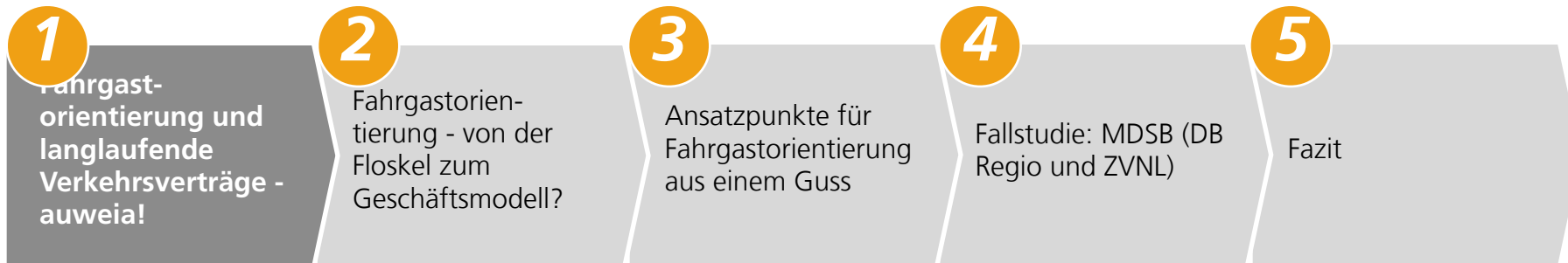






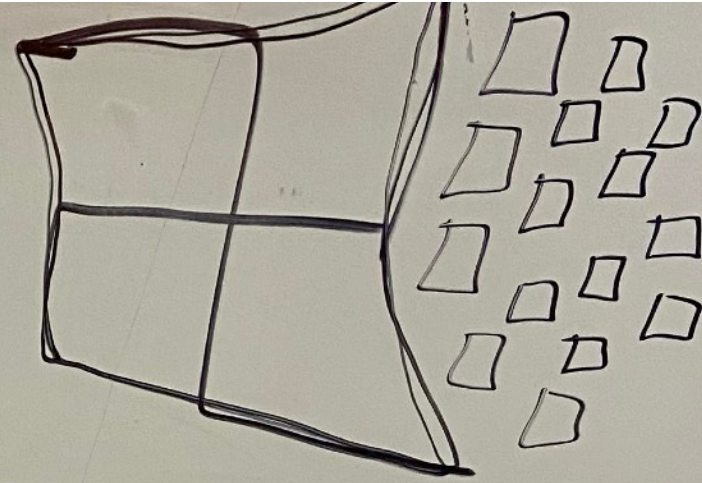
MET
B
GLÜ

1 Fahrgastorientierung und langlaufende Verkehrsverträge - auweia!



„Kosten schlagen Erlöse“: Fahrgastorientierung zieht für EVU im Vergleich zur Kostenoptimierung meist den Kürzeren!

zug fällt aus
Personal krank.



Was nützt der beste Service in pünktlichen Zügen, wenn der Bahnhof marode und vandalisiert ist?



Ausstieg Bahnhof Calbe West

Niemand hat klare Verantwortung für den Markterfolg und das Priorisieren und Orchestrieren der Einflussfaktoren der Verkehrsmittelwahl!



Ausschilderung S-Bahnstation Hasselbachplatz Magdeburg

Justitiable Festlegungen für Kalkulation vs. Innovationen am Fahrgastmarkt: Wie gehen wir als Branche mit diesen Widersprüchen um?



Kosten- statt Fahrgastorientierung!



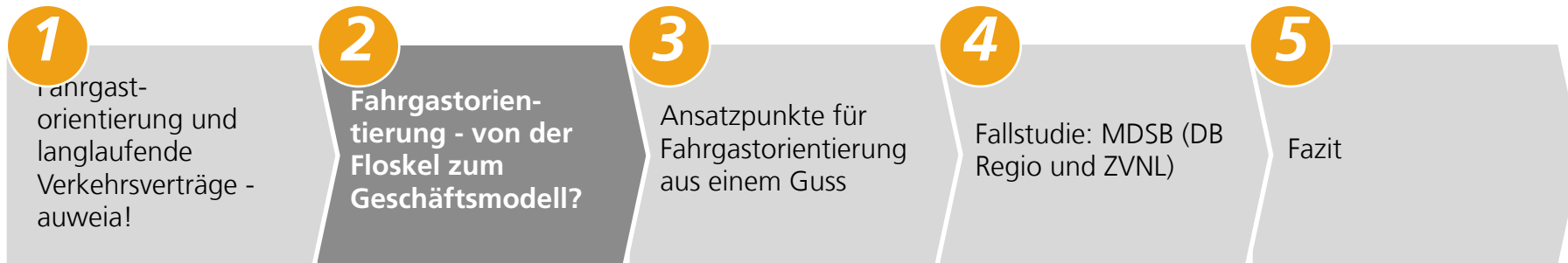
Systemnutzen unterliegt immer den Einzelinteressen!



Keine gesamthafte Verantwortung für Fahrgastorientierung!

- ▶ **Rechtliche Anforderungen:**
Weiche Faktoren werden regelmäßig gerügt - auch von denen, die sich diese wünschen!
- ▶ **Großer zeitlicher Versatz** zwischen der Wahrnehmung von Fahrgastwünschen und der Ausführung:
Bis zu 13 Jahre vorher müssen Fahrgastwünsche formuliert werden
- ▶ **Kein Platz für Innovationen:**
Pochen auf Vertragserfüllung statt gemeinsamer Pilotierung neuer Ansätze; meist keine Ressourcen und Handlungsspielräume vorgesehen
- ▶ **Keine Fehlerkultur:**
Das Ausprobieren neuer Ansätze erzeugt naturgemäß Misserfolge - köpfen wir die Verantwortlichen oder feiern wir den Mut, mal was auszuprobieren?

2 Fahrgastorientierung – von der Floskel zum Geschäftsmodell?



2 Warum Fahrgastorientierung mehr als politische Korrektheit ist!

Fahrgastorientierung ist kein Selbstzweck: Was braucht die aktive Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl im SPNV?



Begeisterungsfaktoren:

kontinuierliches
Probieren neuer Ansätze

Leistungsfaktoren:

Attraktiver Preis, zugänglicher Vertrieb und
aktive Ansprache der halbwegs
umstiegsgeeigneten Zielgruppen

Basisfaktoren:

Wer hätte es gedacht: halbwegs sauber und
pünktlich, letzte Meile

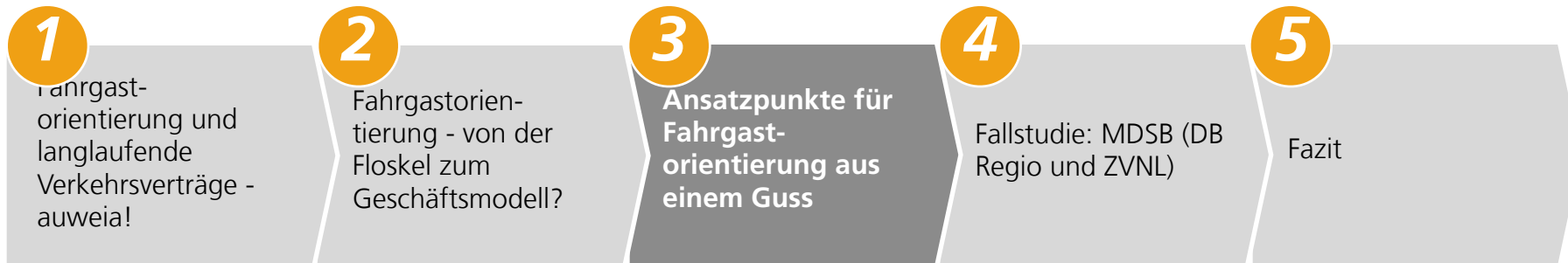
Fahrgastorientierung aus einem Guss:

Aber wer orchestriert den Gesamteindruck?

Die zentrale SPNV-Herausforderung:

Es gibt keinen umfassenden Kümmerer!

3 Ansatzpunkte für Fahrgastorientierung aus einem Guss

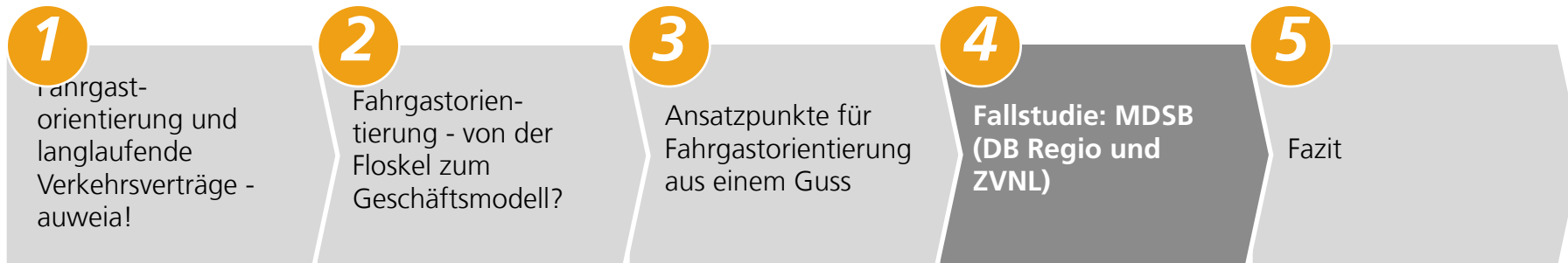


3 Übersicht: Ein frischer Ansatz fürs EVU-AT-Verhältnis

Wir müssen Handlungsspielräume schaffen – und alle motivieren, im System zu denken und zu Handeln!

Ansätze EVU - AT		Erläuterung
	Bruchstellen vermeiden: Verantwortung für Kundenorientierung vom Betrieb her denken!	Alles, was für hochwertige Basisleistungen sorgt, in eine Hand und nah am Betrieb - also die rechtzeitige Fahrgastinfo, die Organisation der Reiseketten bei Störungen, Ersatzverkehre
	Klotzen - nicht kleckern: Personal und Budget für Fahrgastorientierung vorsehen und finanzieren beim EVU – und produktiv nutzen!	Ganzheitliches Marktwissen aufbauen, Handlungsspielräume gewährleisten, höhere Schlagzahl
	Gemeinsames Entdeckungsverfahren: Ideenwettbewerbe, Innovationsbudgets & neue Fehlerkultur, um beständig Neues zu entdecken	Welche Tarife für welche Märkte? Welche Vertriebsinnovationen funktionieren? Welche Reiseanlässe für welche
	Neue Kultur des Miteinanders: Vom Einbezug aller Partner der Reisekette bis zu einer neuen Qualität des Marktauftritts	Systemorientierung leben - von einer neuen Aufenthaltsqualität am Bahnhof bis zu lokal angepasster statischer Fahrgastinformation

4 Fallstudie: MDSB (DB Regio und ZVNL)



Miteinander reden hilft – hemdsärmelig die Vertriebsanforderungen von vor vielen Jahren kritisch prüfen!

Kernergebnisse unseres Vertriebsprojekts

Optimierung im Rahmen des bestehenden Verkehrsvertrag



Zielstellung: **wirtschaftlicher Vertrieb**

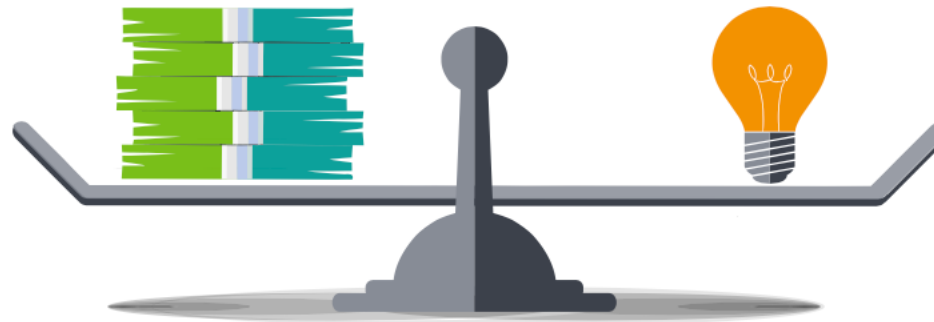
Effizienzgewinne für DB Regio

- Agenturen mit Betreiberbindung, Präsenzpflcht bei Agenturen mit Systemrelevanz
- Abbau von Automaten an sehr schwach genutzten Standorten
- Mehrerlöse durch: Wiedernutzung und Nutzungsfrequenzerhöhung
 - Verbesserung der Erstnutzertauglichkeit und Usability
- Aktive Vermarktung des SPNV

Zielstellung: **Zugänglichkeit SPNV verbessern**

Kompensation für ZVNL

- Format hochwertiger Agenturen „S-Punkt“ stärken, dabei optimierte Öffnungszeiten
- Umsetzen von Automaten an Standorte mit deutlich mehr Einsteigern
- Nutzung von Kompensationsvolumen, Ergänzung um eigene Budgets zur offensiven Vertriebs- und Tarifkommunikation



DB Regio AG | Frank Bretzger | Verkehrsvertragsmanagement Mitteldeutschland und Sachsen-Anhalt | 13.05.2022

4

Den Systemgedanken leben – was lässt sich aus den alten Verkehrsverträgen lernen und welche Gestaltungsmöglichkeiten bestehen?

Wie lassen sich aktuelle Bedürfnisse auch in starren VV abbilden?



Bei gemeinsamem Willen ist – ohne wesentliche Änderungen – vieles machbar



Bestehender Vertrag: im Vertragsrahmen bleiben. Auslegungsspielräumen und Änderungsoptionen, die im Vertrag angelegt sind, nutzen

Zusatzvereinbarungen ohne wesentliche Vertragsänderungen: was lässt sich innerhalb der Laufzeit und das Rahmens von Verträgen umsetzen? Auch: wie flexibel sollten Verträge sein, dass sie das zulassen?

Neue oder zukünftige Anforderungen: wesentliche Änderungen der Leistungsbeschaffenheit. Eventuell nicht gewollt, dies im laufenden Vertrag abzubilden oder auch nicht zeitlich reif. Thema für Folgevertrag (auch abh. davon, wann Vergaben starten). Auch: Innovationsbudgets

Wir haben gemeinsam innovative Ansätze erarbeitet, um die Stationen Erstnutzertauglicher zu gestalten!



Voraussetzung für deutliche Nachfragezuwächse: eine spürbar verbesserte Usability aller Kontaktpunkte – insbes. an den Stationen!



- **Zahl der Nicht- und Seltennutzer steigt – genauso wie die Motorisierung!**
Immer mehr Erst- und Seltennutzer, die von Fahrerassistenzsystemen etc. verwöhnt sind
- **Verkehrswende geht nur mit Usability über die verschiedenen ÖV-Akteure hinweg!**
Die Verkehrswende funktioniert nur, wenn die erwünschten neuen Fahrgäste eine neue Einfachheit der Nutzung und eine neue ästhetische Qualität vorfinden
- **Anders als im Straßenverkehr gibt es im mitteldeutschen ÖV zahlreiche Akteure und unklare Verantwortlichkeiten:**
keine integrierte Benutzeroberfläche, vielfach fehlende Wegeleitung und Integration wichtiger POI, Pflegezustand sehr unterschiedlich, zahlreiche halbherzige parallele Aktivitäten
- **Physische Präsenz der Zugangsstellen häufig ohne Anschluss an die Umgebung und Reiseanlässe:**
Präsenz der Stationen als zentralen Vermarktungsimpuls nutzen – von der Qualitätsanmutung und Wiedererkennbarkeit bis hin zu konkreten Nutzungsanlässen

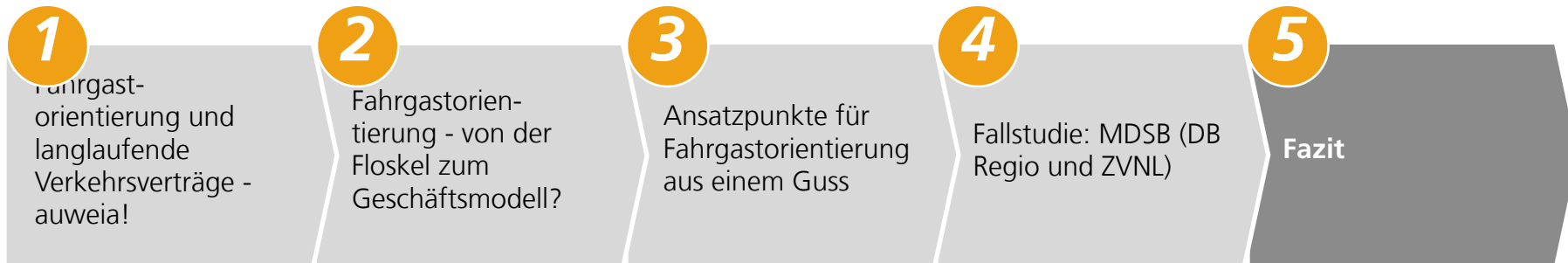
Quelle: **PROBST & CONSORTEN** MARKETING-BERATUNG

DB Regio AG | Frank Bretzger | Verkehrsvertragsmanagement Mitteldeutschland und Sachsen-Anhalt | 13.05.2022

Platz für action title

**Fallstudie ZVNL & S-Bahn Leipzig:
Usability am Bahnhof:**
„Erstnutzer für die Wiedernutzung
gewinnen“

5 Fazit



EC-Karte im
Automat gefunden.
Abzuholen im „kreativen
Bahnhof“.

Mehr Service:

Wo wäre die Bahncard-Karte sonst gelandet?

Bahn-Card
gefunden
↳ im
Bio Markt fragen!

Wer ist der beste Hüter des Systems? Wie wird die SPNV-Wertschöpfung so verteilt, dass fürs Steuergeld das meiste rauskommt?

