

Tragfähige Verbindungen

Busunternehmer sind es gewohnt, in Netzwerken zu arbeiten. Schließlich sind nicht nur im ÖPNV sondern auch im Tourismus gute Verbindungen sehr wichtig. Doch **die Anforderungen an die Vernetzung steigen.**

Neugründungen von Busunternehmen sind in Deutschland genauso selten wie neue grenzüberschreitende Buslinienverkehre. Und doch wagte Christoph Marquardt genau damit im Jahr 2005 den Sprung in die Selbstständigkeit: Er gründete Public Express und startete einen Buslinienverkehr zwischen den Städten Oldenburg und Groningen in den Niederlanden. „Die ersten Jahre waren kein Zuckerschlecken“, fasst Marquardt zusammen. „Aber mittlerweile schreiben wir schwarze Zahlen.“ Im letzten Jahr beförderte Public Express knapp 80.000 Fahrgäste auf dieser Linie, die 2008 bis Bre-

men verlängert wurde. Der Erfolg kam allerdings nicht von alleine, zumal Marquardt erst einmal Aufklärungsarbeit in Sachen Busfernverkehrslinien leisten musste, da Mobilitätsangebote dieser Art in Deutschland ja kaum bekannt sind.

Das gelang dem Unternehmer mit Unterstützung zahlreicher Kooperationspartner, darunter die Universität Oldenburg, mit der Public Express ein Studententicket entwickelte. Aber auch verschiedene touristische Anbieter wie Hotels, Markt-, Messe- und Eventveranstalter sowie Museen in Bremen, Oldenburg und Groningen arbeiten mit Public Express

zusammen. „Bei unseren Kunden sind Kombitickets besonders beliebt, bei denen sich mit einer Public-Express-Fahrkarte der Eintrittspreis reduziert“, erklärt Marquardt. Im Gegenzug wirbt das Busunternehmen unter anderem auf seiner Website für Ausstellungen und Events.

Neben Studenten, Berufspendlern und Tagesausflüglern zählen selbst Flugreisende zu den Zielgruppen von Public Express. Dank der Buslinie ist der Weg zum Flughafen Bremen kürzer und bequemer als der zum Airport Schiphol in Amsterdam. „Wir haben gemeinsam mit dem Flughafen Bremen einen Marketingplan entwickelt, wie wir Flüge ab Bremen und den Transfer auf unserer Linie von Groningen bis zum Terminal bekannt machen können“, erklärt der Unternehmer. Neben in-

FOTOS: Maren Beßler/pixelio (Netz), Public Express





men, die im ÖPNV aktiv sind, noch eine ganz andere Bedeutung hat als bei Bustouristikern. Dennoch sollten sich auch diese Busunternehmer nicht auf ihren bestehenden Kontakten ausruhen, sondern sich Gedanken über zukunftsfähige Kooperationen machen. „Die EU-Verordnung 1370 führt zu einer Umbruchphase im ÖPNV“, prognostiziert Bernd Grabherr, Unternehmensberater und Coach sowie Busunternehmer in zweiter Generation. „Die Anforderungen an private Busunternehmer werden immer komplexer und sind im Alleingang immer schwerer zu bewältigen – und das gilt für viele Gebiete.“ Synergiepotenziale sieht er nicht nur beim Einkauf, sondern auch bei regionaler Lobbyarbeit und Marketing bis hin zur gemeinsamen Beteiligung an gebündelten Linienausschreibungen. Der schärfste Mitbewerber eines privaten Busunternehmens sei heute nicht mehr der Kollege im Nachbarort, sondern Global Player und kommunale oder regionale Betriebe. Daher plädiert er für Kooperationen privater Busunternehmen, um durch die Bündelung der Kräfte mehr zu erreichen – und auch den Fahrgästen mehr zu bieten.

tensiver Pressearbeit schalten die beiden Kooperationspartner Anzeigen in Printmedien und werben mit Infoständen auf den verschiedensten Großveranstaltungen in den Niederlanden. „Sich ein Netzwerk an Kooperationspartnern aufzubauen, es zu pflegen und zu

DIE PRIVATEN MÜSSEN KRÄFTE BÜNDELN UM GEGEN GLOBAL PLAYER UND KOMMUNALE ODER REGIONALE ANBIETER ZU BESTEHEN

erweitern, das macht durchaus Arbeit“, fasst Markquardt zusammen. „Aber die Mühe lohnt sich für uns ganz eindeutig.“

Seit Jahrzehnten etablierte Busunternehmen haben ihre Netzwerke natürlich längst aufgebaut – wobei der Begriff „Netzwerk“ bei Unterneh-

Dieses „Mehr“ können auch bessere und miteinander verknüpfte Informationen rund um Fahrpläne, Verbindungen und Tarife sein. Eine Herausforderung bilden aktuelle Informationen zu

Verspätungen und sonstige Veränderungen bei Fahrzeiten und -strecken an den Haltestellen und in den Bussen. Damit befasst sich unter anderem das EU-Projekt „European Bus System of the Future“, an dem sich als einzige deutsche Stadt Bremerhaven beteiligt (siehe Kasten auf Seite 9). „Die Fahrgäste wollen

SERIE: TRENDS UND IHRE FOLGEN

Teil 1: Blick in die Zukunft des ÖPNV

Teil 2: Trends im Bustourismus

Teil 3: Demografischer Wandel:
Wer fährt in Zukunft Bus?

**Teil 4: Gemeinsam statt einsam:
Megatrend Vernetzung**

Teil 5: Preiswert oder Premium:
Das Ende der Mitte fordert Profilierung

Teil 6: Grün, grüner, Omnibusse:
Den Umwelt-Trend zum Imagewandel nutzen

nicht nur wissen, um wie viele Minuten sich ihr Bus verspätet, sondern vor allem, wie sich dies auf ihre Anschlussverbindungen auswirkt“, weiß Helmut Berends. „Und das Ganze am besten noch per SMS auf das Mobiltelefon.“ Der Inhaber des Beratungsunternehmens Berends-Consult in Bremen, >



Public Express setzt auf Kooperationen, um die Busse zu füllen



Man nehme:
einen selbsttragenden
Rahmen ...

PRAXISTIPP KOOPERATIONEN

Egal, ob lose Zusammenarbeit oder vertraglich vereinbarte Kooperation – es gibt einige Verhaltensweisen, die über den Erfolg in Netzwerken bestimmen. Bernd Grabherr, Berater und Coach für mittelständische Unternehmen sowie Busunternehmer in zweiter Generation, definiert, wodurch sich ein kooperationsfähiger Unternehmer auszeichnet:

- Er ist in der Lage, anderen zu vertrauen.
 - Er ist bereit, angemessen viel Zeit und Energie in die Partnerschaft zu investieren.
 - Seine innere Haltung ist von wertschätzender Akzeptanz geprägt – und nicht von unverrückbaren Glaubenssätzen.
 - Er ist nicht nur auf seinen eigenen Vorteil bedacht. Denn bei starken Kooperationen profitieren alle Partner, und gemeinsame Entscheidungen müssen von jedem Einzelnen voll und ganz mitgetragen werden.
 - Er ist willens, alte Gewohnheiten und Einstellungen zu verändern, insbesondere bei möglichen Konkurrenzbeziehungen mit den Kooperationspartnern in anderen Bereichen, etwa beim Reiseverkehr.
 - Er hört richtig zu, sagt offen seine Meinung und ist offen für andere Meinungen.
 - Er gibt ehrliches und konstruktives Feedback.
 - Er schafft es, Aufgaben, Verantwortung und Gewinne partnerschaftlich zu (ver)teilen.
- „In der Startphase einer langfristig angelegten Kooperation, aber auch bei akuten oder schwelenden Konflikten kann zudem ein neutraler Moderator oder Mediator dazu beitragen, die Zusammenarbeit besser zu gestalten“, sagt Grabherr. Denn nicht nur im Privatleben, auch im Geschäftlichen sei eine Partnerschaft kein Selbstläufer.

das sich auf EU-Projekte, Regional- und Verkehrsplanung konzentriert, plädiert dafür, sich von dem Gedanken zu verabschieden, dass ein Bus lediglich Fahrgäste von A nach B befördere. „Sowohl Busse als auch Haltestellen sollten künftig als Drehscheibe für Informationen jenseits des ÖPNV dienen“, so Berends. Durch die richtige Zusammenstellung und Vermarktung der Inhalte könnten Busunternehmer sogar zusätzliche Einnahmen erzielen. Und dies gelte auch im Bereich Touristik: Warum sollten Busreisegäste nicht bereits bei der Anreise über Ausstellungen, Gastronomieangebote oder Shopping-Möglichkeiten am Zielort informiert werden? Diese Frage stellte sich auch Christoph Marquardt und plant, künftig Fahrgast-TV-Sendungen in den Bussen auszustrahlen, die für Public Express im Einsatz sind. „Wir sind noch auf der Suche nach der technisch optimalen Lösung, da wir keine vorproduzierte CD laufen lassen, sondern einen hohen Aktualitätsgrad erreichen wollen.“ Ihm schwebt eine Mischung aus allgemeinen Nachrichten, Informationen über Public Express, touristischen Inhalten und möglicherweise auch Werbung zur Finanzierung des Programms vor. „Wir werden die Sendungen unseres Fahrgast-TV wahrscheinlich auf einen Server stellen und an den Endstationen das Update der Einheiten in den Bussen vornehmen“, erklärt Marquardt. „Das ist eine gute Zwischenlösung bis die Aktualisierung in Echtzeit während der Fahrt technisch möglich und für uns finanzierbar ist.“ Parallel dazu arbeitet Public Express derzeit daran, den Fahrgästen einen kabel- und ko-

stenlosen Internet-Zugang im Bus bieten. „Für unsere Zielgruppe ein besonders wichtiger Extraservice“, sagt Marquardt. Hier befindet sich das Unternehmen bereits in der Testphase, die ersten Ergebnisse sind vielversprechend. Die Testkunden sprach Public Express über das Social Network Facebook und den Micro-Blogging-Dienst Twitter an, in denen das Unternehmen ebenfalls aktiv ist. „Die Resonanz auf unseren Aufruf hat uns darin bestätigt, dass diese neuen Kanäle zur Kommunikation mit unseren jüngeren Kunden durchaus geeignet sind.“ Das haben bislang allerdings noch sehr wenige Busunternehmen rea-

DIE ANFORDERUNGEN AN BUS-UNTERNEHMER SIND ALLEIN KAUM ZU BEWÄLTIGEN | Bernd Grabherr



liert. Die Suche nach Busunternehmen auf Facebook verläuft zurzeit nahezu ergebnislos: Neben einigen Busreiseveranstaltern für Jugendliche lieferte die Suchabfrage lediglich ein klassisches Busunternehmen, nämlich Ebener Reisen aus Villach in Österreich.

Ebenfalls auf Facebook vertreten ist die Deutsche Bus GmbH, die die beiden Gründer und Geschäftsführer Heinrich Strößenreuther und Jochen Baumeister als „Web2.0-Busunternehmen“ bezeichnen, da die Geschäftsprozesse maßgeblich durch das Internet unterstützt

FOTO privat

... und viele neue Ideen



Setra – eine Marke der Daimler AG

werden. Von der Kundenakquise, bei der sich die Website www.deutschebus.de dank intensivem Suchmaschinenmarketing auf gute Listenplätze bei Google-Anfragen sowie auf referenzierende Seiten verlassen kann, bis hin zum Erstkontakt und der Verbindung zu den Reiset Teilnehmern setzt das Unternehmen auf das Internet. Ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells besteht darin, die Informationen an die Reiset Teilnehmer über die sozialen Netzwerke studiVZ, Facebook und Twitter zu verbreiten. Mit der Resonanz des Marktes ist Strößenreuther sehr zufrieden: „Nahezu die gesamte jüngere Generation ist heute Mitglied in einem sozialen Netzwerk. Mit unseren Aktivitäten in diesen Kanälen sprechen wir vor allem die Zielgruppe der 20- bis 40-Jährigen an, die ja derzeit nicht zu den klassischen Busreisenden zählen.“

Das zeigt, dass selbst in der Busbranche komplette Geschäftsmodelle auf dem Internet basieren können. Busunternehmen, die ihre Internet-Aktivitäten auf eine Unternehmens-Website beschränken, die lediglich als Online-Visitenkarte fungiert, laufen Gefahr, den derzeit wichtigsten Kommunikationstrend zu verschlafen. Auch im World Wide Web mit seinen vielfältigen Vernetzungsmöglichkeiten sollten sich Busunternehmen künftig stärker engagieren und die innovativen Möglichkeiten zur Kundengewinnung und -bindung nutzen. Es gilt also, sich zudem auf dem Gebiet der neuen Informations- und Telekommunikationstechnologien auf dem Laufenden zu halten. Wobei es dabei weniger um technische Details als um Kreativität und den Mut zur Innovation geht. „Wichtig ist es, dass ein Busunternehmer das Bedürfnis hat, bestehenden

und potenziellen Kunden mehr zu bieten, dass er die Chancen zu neuen Services, neuen Kooperationen und neuen Einnahmequellen erkennt, die sich durch Technologiesprünge ergeben“, sagt der Bremer EU-Berater Helmut Berends. Ein Busunternehmer müsse nicht unbedingt wissen, wie entsprechende Lösungen technisch realisiert werden können. Dafür gebe es Experten. „Aber er muss die Ideen haben, die Initiative ergreifen und die erforderlichen Kontakte und Netzwerke aufbauen,

um seine Dienstleistungen und sein Unternehmen weiterzuentwickeln.“

Dass weder Public Express noch die Deutsche Bus GmbH einen eigenen Fuhrpark unterhalten, sollte den klassischen Busunternehmen zu denken geben. Es besteht durchaus die Gefahr, dass sie mit ihren Busflotten künftig lediglich als Subunternehmer oder Transporteur agieren, wenn sie nicht in Eigenregie oder gemeinsam mit Partnern neue Zielgruppen und Marktnischen erobern. ■

DAS EUROPÄISCHE BUSSYSTEM DER ZUKUNFT

„European Bus System of the Future“ heißt das größte bisher von der Europäischen Union geförderte straßengebundene Verkehrsprojekt. Neben Madrid, Paris, Rouen, Rom, Göteborg, Lyon und Budapest wird auch in Bremerhaven geforscht, wie das Europäische Bussystem der Zukunft aussehen könnte.

„Ziel ist es, aus ökonomischer, umweltpolitischer und sozialer Sicht Lösungsmöglichkeiten für die einzelnen Elemente des Bussystems, also Fahrzeug, Infrastruktur, Fahrgastinformation, Betrieb und Wartung, zu entwickeln“, erklärt Helmut Berends von Berends-Consult aus Bremen, der wie auch die Verkehrsgesellschaft Bremerhaven Bus und die BIS Bremerhaven Touristik Projektpartner ist.

Im Rahmen des EU-Projekts werden in Bremerhaven innovative Fahrgastinformationssysteme im Fahrzeug und an den Haltestellen auf einer Demolinie getestet. Auf großformatigen Bildschirmen in den Fahrzeugen und an den extra für dieses Projekt entwickelten Info-Terminals sind dann verschiedene Informationen zum ÖPNV (unter anderem zu Fahrplan, Wartezeiten, Anschlüssen et cetera) aber auch über Veranstaltungen sowie allgemeine Stadtinformationen, wie etwa ein interaktiver Routenplaner und sogar Neuigkeiten aus Verwaltung und Politik, abrufbar. Diese Angebote können mit Werbeblendungen kombiniert werden. Eine Vernetzung mit den vorhandenen 16 Info-Terminals des Stadt-Informationssystems ist ebenfalls geplant. Bereits heute können Interessenten dort nicht nur Informationen über die Stadt und die Region erhalten, sondern auch Veranstaltungstickets buchen.

Die stadtbezogenen und touristischen Informationen an den Haltestellen und in den Bussen sollen ständig aktualisiert werden. Dafür werden die Daten von den Info-Terminals drahtlos per WLAN an die Busse übertragen.

Die Anforderungen der ÖPNV-Nutzer an Fahrzeuge, technische Ausstattung, Fahrgastinformationssysteme und Infrastruktur wurden bereits nach Projektstart im September 2008 mit einer großen Zahl von Projektpartnern von Verbänden, Fahrzeugherstellern, Betreibern und Beratungsunternehmen diskutiert und festgelegt. Das Demoprojekt in Bremerhaven startet im Dezember 2010 und wird bis August 2011 laufen. Auf der Demolinie kommen neben den umgerüsteten Gelenkombussen auch ein Demonstrationsfahrzeug von Evobus zum Einsatz. Weitere Informationen unter www.ebsf.eu.



SETRA

Best in Class

Wer an der Spitze bleiben will, darf nicht stehenbleiben. Deshalb haben wir mit über 30 Neuerungen die neue ComfortClass noch wirtschaftlicher, komfortabler und sicherer gemacht. Entdecken Sie die neue ComfortClass bei Ihrem Setra Partner oder unter www.setra.de

Die neue ComfortClass 400. Noch mehr gute Gründe.