

Kurzfassung

Die vorliegende Bachelor-Thesis befasst sich mit den verschiedenen Möglichkeiten zur erfolgreichen Kundenbindung im öffentlichen Personennahverkehr. Für die Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbünde wird die Thematik, die Kunden und insbesondere die Abonnenten an das Unternehmen zu binden, immer wichtiger. Ein Grund liegt in der immer kleiner werdenden finanziellen Unterstützung des Staates. Es handelt sich bei den Abonnenten, um eine Kundengruppe, die den öffentlichen Personennahverkehr bereits für verschiedene Mobilitätswege nutzt. Daher wird mit speziellen Serviceleistungen und Vorteilen versucht ein Abonnement attraktiver zu gestalten, um die Kundenbindung zu erhöhen. Diese Thematik beschäftigt auch die Regionalverkehr Münsterland GmbH (RVM). Daher ist das Ziel dieser Arbeit, der RVM verschiedene Möglichkeiten zu präsentieren, welche die Bindung zu ihren Abonnenten langfristig erhöhen könnten.

Zu Beginn dieser Arbeit wird der Begriff der Kundenbindung definiert und im Bezug zum öffentlichen Personennahverkehr erläutert. Voraussetzung für das Gelingen einer Kundenbindung ist, dass der Erstkontakt stattgefunden hat, die Kunden zufrieden sind und eine positive Einstellung und Vertrauen zum Verkehrsunternehmen oder Verkehrsverbund aufgebaut haben. Anschließend können die Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbünde mit verschiedenen Maßnahmen und Möglichkeiten versuchen, eine langfristige Kundenbindung zu erzielen. Dabei sollten sie darauf achten, dass die Maßnahmen zum Unternehmen passen und die wirtschaftliche Situation berücksichtigt wird.

Schließlich wird im Hauptteil dieser Arbeit die RVM näher betrachtet, um gut umgesetzte Maßnahmen und ergänzende Aspekte zu erfassen. Dann werden die unterschiedlichen Maßnahmen untersucht, die von verschiedenen Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbänden wie z.B. Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart (VVS), Kölner Verkehrs-Betriebe AG (KVB), Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) und Regio-Verkehrsverbund Freiburg GmbH (RVF) umgesetzt wurden.

Mit Hilfe der Maßnahmen der Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbänden und weiteren besonderen untersuchten Möglichkeiten können zum Schluss der RVM ergänzende Kundenbindungsmaßnahmen präsentiert werden. Dazu zählt unter anderem ein Bonusbereich, der für eine erhöhte positive Einstellung bei den Kunden sorgt. Dadurch werden den Kunden neben den Beförderungen mit Bus und Bahn weitere Angebote eingeräumt wie z.B. Rabatte oder vergünstigte Eintrittspreise für Kinos, Museen oder Schwimmbäder aus der Region. Mit weiteren Maßnahmen kann es den Verkehrsunternehmen und Verkehrsverbänden gelingen, eine Kundenbindung lange aufrecht zu halten. Wichtig ist nur, dass die Maßnahmen aktuellen Trends folgen und immer ergänzt und erweitert werden.