

## **Regionalverkehr Mittelland AG: Pilotprojekt Kundencenter in Huttwil eröffnet**

An die Stelle des Transports von Bahnhof zu Bahnhof soll die vernetzte und integrierte Transportkette von Tür zu Tür treten: So hat die Regionalverkehr Mittelland AG 1999 ihre Vision für die künftige Unternehmensentwicklung formuliert. Diese Vision wird nun schrittweise umgesetzt. Eines der Kernstücke sind die Kundencenter, die den Kundinnen und Kunden eine Ansprech- und Informationsstelle für die gesamte öffentliche Mobilität bieten sollen. Mit dem Pilotprojekt Huttwil ist im Juni 2002 ein erstes Kundencenter in Betrieb gegangen.

Der Regionalverkehr Mittelland ist überzeugt, dass die mittelfristige Konzentration der Distribution in Kundencentern mit "Satelliten"-Bahnhöfen trotz der damit verbundenen unvermeidlichen Schliessung kleiner Bahnhöfe Kundennutzen stiftet. Um künftig auf diese Weise massgeschneidert Mobilität verkaufen zu können, sollen die Angestellten gezielt aus- und weitergebildet sowie neue EDV-Beratungsinstrumente eingesetzt werden.

### Weitere Informationen:

Regionalverkehr Mittelland AG

[www.regionalverkehr.ch](http://www.regionalverkehr.ch)

15. Juli 2002

---

Redaktion Mobilservice  
Büro für Mobilität AG  
Andreas Blumenstein  
Aarberggasse 8, 3011 Bern  
Fon 031 311 93 63 Fax 031 311 93 67  
mailto: [redaktion@mobilservice.ch](mailto:redaktion@mobilservice.ch)

Geschäftsstelle Mobilservice  
Monika Tschannen-Süess  
Postfach 47, 3115 Gerzensee  
Fon 031 782 02 15 Fax 031 782 02 16  
mailto: [info@mobilservice.ch](mailto:info@mobilservice.ch)  
homepage: <http://www.mobilservice.ch>

In Huttwil entsteht das erste Kundencenter der RM Regionalverkehr Mittelland AG:

## **Kundencenter Huttwil Schritt zur umfassenden Mobilitätsberatung**

Mobilität ist einer der Triebkräfte unserer Gesellschaft und Wirtschaft. Wir befinden uns in einem dynamischen und stark wachsenden Markt. Einerseits ändern sich die Kunden- und Mobilitätsbedürfnisse, Technologien befinden sich im Umbruch sowie ein verstärkter finanzieller Druck der öffentlichen Hand sind die Herausforderungen, denen die RM mit einer Neupositionierung entgegentritt.

**Wir wollen vom Transportführer zum Dienstleister für Personen- und Gütermobilität von Tür zu Tür im „RM-Mittelland“ werden.**

Die neue Vision hat die RM dazu bewogen, eine neue Strategie nach Geschäftsfeldern zu entwickeln und entsprechend die Organisationsstruktur sowie das Leitbild anzupassen.

### **Personenverkehr**

Konkret bedeutet dies im Profitcenter Personenverkehr unter anderem die Steigerung des Kundennutzens sowie die Senkung der Vertriebskosten. Ziel ist es, die Kosten für den Fahrausweisverkauf zu senken, die Distributionskanäle dem künftigen Kundenverhalten anzupassen sowie die Logistik und Infrastruktur auf die neuen Technologien vorzubereiten. Dies führt in eine Neustrukturierung der Verkauforganisation, die in Zukunft wie folgt aufgebaut ist:

- Kundencenter: ganzheitliche Beratung und Verkauf von Mobilitätsprodukten
- Verkaufsstellen: Sicherstellung des Service Public in Zusammenarbeit mit Partnern
- Unbediente Haltestellen: Automatenverkauf

## **Kundencenter**

Die Eröffnung des Kundencenters in Huttwil ist der erste Schritt zur Umsetzung unserer Strategie. Das Ziel ist es, den Nutzen für den Kunden zu steigern und seinen Bedürfnissen gerechter zu werden. Der Kunde profitiert von einer gesamtheitlichen Beratung, individuell nach seinen Wünschen zusammengestellt. Das neue Erscheinungsbild vor Ort unterstützt die RM in ihrem Auftritt als innovatives und zukunftsorientiertes Unternehmen.

Mit der Kundencenter-Eröffnung sind wir unserem Ziel einen entscheidenden Schritt näher.

15. Juni 2002

# **Einweihung Kundencenter Huttwil**

## **15. Juni 2002**

---

### **Ansprache von Martin R. Selz, Direktor**

Mobilität ist einer der Treibstoffe unserer Gesellschaft und Wirtschaft. Der Mobilitätsbedarf wächst schneller als das Bruttosozialprodukt - für Personen und Güter.

Sowohl im Personen- wie im Güterverkehr rechnet man mit hohen einstelligen bis zweistelligen Wachstumsraten in den nächsten Jahren, bis zu einer Verdoppelung auf mittlere bis lange Frist.

Das Schweizer Volk wird sich eine Verdoppelung der Strassen- und Schieneninfrastrukturen nicht leisten wollen und können. Es liegt daher nahe, das heutige Angebot im öffentlichen Verkehr mit neuen zu ergänzen und intelligenter zu nutzen. Also an die Stelle des Transports von Bahnhof zu Bahnhof die vernetzte und integrierte Transportkette von Tür zu Tür zu setzen.

Darum unsere Vision, "... vom Transportführer zum Dienstleister für Personen- und Gütermobilität von Tür zu Tür im 'RM-Mittelland' zu werden".

Wie Sie wissen, hat auch im öffentlichen Verkehr die Deregulierung Einzug gehalten. Ein erster Schritt wurde 1996 im Regionalen Personenverkehr gemacht, ein zweiter 1999 im Bahngüterverkehr.

Diese und andere Faktoren haben RM-Verwaltungsrat und -Geschäftsleitung bewogen, für das Unternehmen eine neue Strategie nach Geschäftsfeldern sowie die entsprechende Organisationsstruktur und das passende Leitbild zu entwickeln und ab 1999 umzusetzen. Vision, Strategie und Leitbild finden Sie auch in unserem Geschäftsbericht 2001.

Die Strategie im Geschäftsfeld Personenverkehr hat vier Hauptstossrichtungen: Kundennutzen, Kostenmanagement (Kosten-Umbau/-Aufbau nebst -Abbau!), Marktwachstum, Produktentwicklung. Herr Joseph Zeder wird sie Ihnen näher vorstellen.

Passend dazu wurden im Profitcenter Personenverkehr (PV) alle Mitarbeitenden und alle Mittel (v.a. Rollmaterial und Bahnhöfe) zusammengefasst, um dessen Leiter die Ergebnis-Verantwortung zu übertragen. Früher waren drei GL-Mitglieder teilverantwortlich für Aufwand resp. Ertrag!

Das bisherige Ergebnis der Umsetzung der neuen Strategie und Organisationsstruktur lässt sich sehen, auch wenn nicht alles erreicht wurde wie geplant und dabei auch Fehler passiert sind.

Die RM AG schreibt seit 1998 nachhaltig schwarze Zahlen, hat eine im Branchenvergleich gesunde Finanzsituation resp. Bilanz, die gleiche schlanke GL wie vor Jahren (zum Vergleich: RBS hat fast doppelt so viele GL-Mitarbeiter bei ungefähr halb so grossem Umsatz und ohne Güterverkehr) und ihren Overhead nur bescheiden ausgebaut.

Dies trotz ansehnlichem Wachstum - Bahn-Personenverkehr ca. 25 % seit 1998, Bus über 70 % - und stark gestiegenen Anforderungen durch die Deregulierung und seitens der öffentlichen Hand.

Der Preis- und Kostendruck ist und bleibt ein konstanter Begleiter. Einerseits sinken die Kosten für Auto-Mobilisten seit langer Zeit jährlich, was auf unsere Tarife drückt, andererseits sinkt die Abgeltung der öffentlichen Hand seit Jahren und auch in absehbarer Zukunft pro Jahr um mindestens 2 %.

So ist vorgesehen, dass alle Privatbahnen 2003 keinen Teuerungsausgleich auf der Abgeltung erhalten, während die SBB den neuen Leistungsauftrag

teuerungsbeauftragte erhält und auch das Personal der öffentlichen Hände kaum leer ausgehen wird. Durch die Zusammenfassung bisheriger Bahnhofdienstleistungen für den Güterverkehr im Kunden-Service-Center SBB in Fribourg entfallen bei der RM AG zusätzlich mindestens 10 % Beiträge an die Bahnhofskosten.

Das Kundencenter Huttwil ist ein erster Umsetzungsschritt des Strategieprojekts "Distribution". In diesem Projekt kommen alle Teile der PV-Strategie zusammen, v.a. auch Kundennutzen und Kostenmanagement.

Die Bahnhöfe sind unsere wichtigsten Verkaufspunkte ("Points of Sale"). Die RM AG hat etwas mehr als 40 Bahnhöfe und Haltestellen, davon über 30 mit (noch) ganz oder teilweise bedienten Schaltern. Der allgemeine Kostendruck wirkt sich hier besonders gravierend aus, da in der ganzen Branche die Vertriebs- resp. Distributionskosten vergleichsweise (Reisebüros z.B.) um eine Grössenordnung zu hoch sind. Kommt dazu, dass die Einkaufsmöglichkeiten und -gewohnheiten der öV-Fahrgäste (z.B. automatische Abonnementserneuerung direkt bei SBB u.a.m.) sich laufend verändern und die zukünftigen Anforderungen des Vertriebs von Mobilität von Tür zu Tür ziemlich anders sind als jene des Verkaufs von Bahnbillets. Auch die eingesetzte Informationstechnologie - heute der "Schaltercomputer" Prisma 2, morgen EasyRide, Internet, Handy - trägt das ihre dazu bei.

Wir sind deshalb überzeugt, dass die mittelfristige Konzentration unserer Distribution in Kundencentren mit "Satelliten"-Bahnhöfen darum herum trotz der damit verbundenen unvermeidlichen Schliessung kleiner Bahnhöfe vor allem auch Kundennutzen stiftet. Insbesondere auch durch die dafür vorgesehene gezielte Aus- und Weiterbildung unseres Personals und den Einsatz neuer EDV-Beratungsinstrumente um zukünftig massgeschneidert Mobilität verkaufen zu können.

# Einweihung Kundencenter Huttwil

## 15. Juni 2002

---

### Ansprache von Martina Soyka, Leiterin Marketing

#### S' „rote Bähnli“

Das „rote Bähnli“, wie die RM vielfach genannt wird, ist fester Bestandteil der Region mit hoher **emotionaler Nähe**.

Bei unseren Kunden besteht weitgehende Akzeptanz des Leistungsangebotes bei eingeschränkter Kundenzufriedenheit hinsichtlich Servicequalität, Erfüllung der Kundenbedürfnisse und Hygiene.

In Bezug auf den Kern-Nutzen der RM **Entspannung, Komfort, Sicherheit** aber auch Umweltfreundlichkeit, Kosten und Schnelligkeit besteht jedoch über alle Kunden hinweg Einigkeit.

Dies ist für uns eine Chance, durch eine Neupositionierung den Kundenbedürfnissen näher zu kommen.

#### Die neue Positionierung der RM

**Wir werden vom Transportführer zum Dienstleister für Personen- und Gütermobilität, ‚von Tür zu Tür‘ im ‚RM-Mittelland‘**

Nicht mehr nur fixe Strecken und Fahrpläne prägen das zukünftige Angebot der RM, sondern auch intelligente Lösungen für die Mobilität von Tür zu Tür.

Das veränderte Angebot bedingt eine neue Arbeitshaltung.

Dem Dienst nach Vorschrift steht heute Kundenorientiertheit und Service gegenüber.

Freundlicher, kompetenter, offener sind wichtige Stichworte – nicht abwarten, sondern von sich aus handeln

Daraus folgt unser Leitbild für das Verkaufspersonal, um näher an den Kunden zu gelangen

## Leitbild für das Verkaufspersonal

Wir wollen für unsere Kunden mit der Distribution der RM AG:

- **die Beratung in der Fläche langfristig sicherstellen**
- **kompetentes und motiviertes Personal einsetzen**
- **den einfachen und flexiblen ÖV-Zugang ermöglichen**
- **einen kundenfreundlichen und innovativen Verkaufsauftritt pflegen**
- **regionale und kundennahe Informationen zur Verfügung stellen**
- **eine Vielfalt von Beratungs- und Bezugskanälen anbieten, sowie deren Vernetzung sicherstellen**

## Die Zielgruppen des Personenverkehrs RM

Vorwiegend sind dies **Arbeitspendler, Frauen mit Kindern, Senioren, Schüler und Jugendliche** – Kunden also, welche für die Zukunft der RM entscheidend sind.

Generell wird die Steigerung der Attraktivität (neue Angebote, neues Image) innerhalb dieser bestehenden Zielgruppen angestrebt.

Die Neupositionierung erlaubt zusätzlich die Erschliessung weitere Zielgruppen. Durch die erweiterten Mobilitätsangebote wird die RM z.B. auch für Autofahrer attraktiv oder sie ermöglichen älteren Personen einen vereinfachteren Zugang zum öffentlichen Verkehr.

Ebenso wollen wir konsequent mit unseren **Bestellern** (Bund, Kantone, Gemeinden) vermehrt zusammenarbeiten.

Im Zentrum der Kundenansprache steht die Verbundenheit der RM mit ihren Kunden. Sie führt die Welt der Kundenbedürfnisse mit der Welt der RM-Leistungsangebote zusammen.

Genau an diese Zielgruppen wollen wir mit unserem veränderten Gesamtauftritt, welcher auf unserer Vision basiert, näher herantreten.

Doch in welcher Form erkennt man das Neue? Wie wird der Neue Auftritt sicht- und spürbar für Kunden und Mitarbeiter?

### **Neuauftritt der RM:**

- im Vertrieb: Kundencenter
- in der Marke: Logo und Logosystem
- in den Drucksachen: Geschäftsbericht, Regionalfahrplan, Geschäftspapier
- in der Werbung: Plakate, Anzeigen
- in der Überraschung: kleines Geschenk

### **Ziele des Pilotprojekt Kundencenter**

- Mitarbeitende in den Change-Prozess integrieren
- geeignete Schulung zu Mobilitätsberatern (internes und externes Wissen )
- offene Kommunikation
- Zusammenarbeit mit Partner zur Sicherstellung der Mobilitätskette
- termingerechter Umbau

### **Kundennutzen**

- **eine** Ansprechstelle für öV-Mobilität
- offene und helle Beratungs-, Info- und Wartezonen
- kompetentes und freundliches Personal
- unerwarteter Kundenservice
- mögliche Mobilitätskette
  - **Bus** - Bahn / Bahn - **Bus**
  - **Rufbus** - Bahn / Bahn - **Rufbus**
  - **CarSharing** - Bahn / Bahn - **CarSharing**
  - Bahn - **Trottinett** - Bahn
  - Bahn - **Bike** - Bahn
  - Bahn - **Rollerblades** - Bus - Bahn

Und ebenfalls sind wir überzeugt, dass unsere Mitarbeiter in diesem Umfeld noch besser unsere Vision dem Kunden vermitteln können.

### **Nutzen für den Mitarbeitenden**

- interessante Arbeitstätigkeit
- Mithilfe bei neuem Beratungsauftritt
- moderner Arbeitsplatz
- Mitarbeit in innovativem Team
- professionelle Unterstützung
- hohe Eigenverantwortung

# Einweihung Kundencenter Huttwil

## 15. Juni 2002

---

### Joseph Zeder, Leiter Personenverkehr

Am Anfang steht die Vision, aus der dann eine Strategie entwickelt wird, die wiederum zu Teilstrategien führt. Für uns heisst das: „Teilstrategie Personenverkehr“.

#### Strategie

Was heisst nun eigentlich Strategie?

Ich möchte es (bleiben wir beim Metier) mit einem Fahrplan oder sagen wir besser mit einer Reiseplanung vergleichen.

- Am Anfang steht die Festlegung des Ziels (Vision)
- Darauf folgt die Planung der Reise von A-Z
- Zuerst werden die in der Transportkette benützten Transportgefässe bestimmt
- Der Zeitplan wird eingeteilt
- Und dann eine Checkliste mit diversen Punkten erstellt:
  - Fahrausweise beim RM-Reisebüro bestellen
  - Koffer packen
  - Postkastenleerung organisieren
  - Fremdwährungen beim RM-Reisebüro organisieren
  - usw...
  - und so fort...

Die RM AG hat nun eine solche Reiseplanung vorgenommen und dabei sich zuerst die Frage gestellt, in welchem Umfeld die Reise gestartet werden wird. Im Vordergrund steht der **Markt**, der getrieben von der Mobilität und Kommunikation folgende Schwerpunkte festhält:

- Veränderte Kundenbedürfnisse
- Einsatz von neuen Technologien
- Grenzen der Finanzierbarkeit

Als zwingende Gepäckstückgrössen ist die „**Bahnreform**“, welche am 1.1.1999 in Kraft gesetzt wurde, vorgegeben. Den Rahmen setzten dabei:

- Der Sparzwang der öffentlichen Hand (nicht nur in der Schweiz)
- Und an Stelle einer Defizitgarantie das Bestellerprinzip mit Ausschreibemöglichkeit.

## Klare Vorgaben

Die Vorgaben waren also klar und so konnte die Planung beginnen. Es galt, das Ziel und die dazu nötige Geschwindigkeit zu bestimmen, was dann zu einer unbestrittenen **Vorwärtsstrategie** führte mit der Prämisse (oder eben, mit der Vision):

## **Wir werden vom Transportführer zum Dienstleister für Personen- und Gütermobilität ‚von Tür zu Tür‘ im RM-Mittelland!**

### Ziele

Damit war die Transportkette bestimmt und die Frage lautet nun, wie wollen wir das erreichen? Für den Personenverkehr war sofort klar, dass folgende Aufgaben die Zielerreichung bestimmen:

- Steigerung des **Kundennutzens**
- **Kostenmanagement** durch Senkung der Vertriebskosten und Konzentration der Kräfte
- **Marktwachstum** durch Akquisition von Verkehren nach/von Regionalzentren (S-Bahnen Bern resp. Zentralschweiz u.a.)
- **Produkteentwicklung** zur Mobilität von ‚Tür zu Tür‘

Was sind aber die Ziele?

- Die **Kosten** müssen auf 10% des anrechenbaren Fahrausweisverkaufs gesenkt werden
- Die **Distributionskanäle** dem künftigen Kundenverhalten angepasst (mehrere Möglichkeiten wie persönlich, Telephon oder Internet offen lassen) und
- Die Logistik und Infrastruktur auf neue **Technologien** ausgelegt werden

### Kundennutzen versus Kostensenkung

Der Kundennutzen hat klar im Vordergrund zu stehen. Ebenso klar ist aber auch, dass die Kosten gesenkt werden müssen. Wie ist das zu erreichen? Die RM sieht Handlungsbedarf bei

- **Investitionen** (Projekte, Mitarbeiter, Infrastruktur)
- **Innovationen** (Technologien, Verkaufskonzepte und –organisationen)
- **Kooperationen** (mit Partnern für Mobilitäts- resp. Dienstleistungsketten)
- **Konzentration** (auf Kerngeschäft wie auch in Beratungsschwerpunkte)

## Teilziel

Ein Teilziel ist also, die Distributionskosten zu senken und die Kompetenzen zu konzentrieren unter Berücksichtigung der Kundenwünsche und –bedürfnisse sowie Einsatz von neuen Technologien. Was heisst das aber konkret?

Wir unterscheiden künftighin zwischen **Kundencenter**, **Verkaufsstellen** und **automatisierten Verkaufspunkten**, die unterschiedliche Aufgaben zu erfüllen haben:

Für die **Kundencenter** gilt:

- Ganzheitliche Beratung und Verkauf von Mobilitätsprodukten
- Allenfalls Kooperationen mit Reisebüros oder Detailhandel (event. auch mit Verkehrsvereinen usw.)
- Kundencenter nicht zwingend am Bahnhof
- Oeffnungszeiten durch Kundenbedürfnis bestimmt.

Die **Verkaufsstellen** zeichnen sich durch folgende Eigenheiten aus:

- Sicherstellung des „Service Public“ mit reduziertem Beratungsangebot
- Mehrheitlich am Bahnhof in Kooperation mit fahrdienstlicher Tätigkeit (Signalbedingung)
- Wo keine fahrdienstliche Abhängigkeit vorhanden, Verkaufstätigkeit durch Post, Bank, Kiosk oder öffentliche Verwaltung möglich

Die „**automatisierten Verkaufspunkte**“ sind

- Unbedient
- Mit Automaten versehen
- Und haben Gegensprechanlagen zu bedienter Verkaufsstelle oder Kundencenter

## Umsetzung

Eine Reise planen, ist das Eine, sie dann aber auch ausführen, ist das Andere. Die RM AG möchte nun aber den Beweis antreten, dass sie gewillt ist, die Planung auch umzusetzen. Dies ist der Grund, weshalb wir Sie alle heute zu diesem Anlass nach Huttwil eingeladen haben.

Mit der Eröffnung des ersten Kundencenters und zugleich als Pilot für weitere stellen wir die Signale auf grün für die Fahrt in die RM-Zukunft zum Wohle des Kunden.