Interview mit Paul Blumenthal, Direktor Personenverkehr SBB : die Senioren sind unsere treusten Kunden

Autor(en): **Blumenthal, Paul / Kilchherr, Franz**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung**

Band (Jahr): **75 (1997)**

Heft 6

PDF erstellt am: **29.04.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-723974

Nutzungsbedingungen

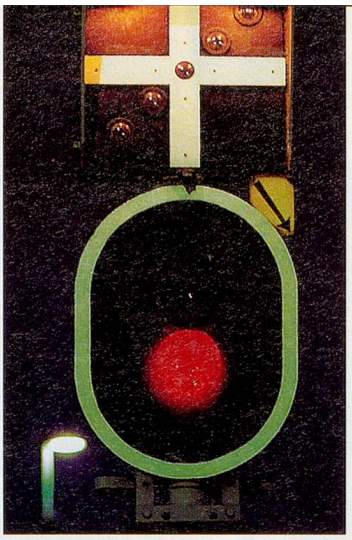
Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch



Interview mit Paul Blumenthal, Direktor Personenverkehr SBB:

Die Senioren sind unsere treusten Kunden

Paul Blumenthal

Herr Blumenthal, wieviel Prozent der SBB-Fahrgäste sind pensioniert? Wie gross ist der Anteil der älteren Menschen an den Halbtax- und den General-Abos (GA)?

In den Spitzenzeiten sind die zur Arbeit fahrenden Personen in der Mehrheit. Betrachtet man aber über den ganzen Tag den Ausflugsverkehr und die Reisen über grössere Distanzen, so sind die älteren Menschen ganz eindeutig in der Mehrzahl. Der ältere Mensch ist unser treuster Kunde. Dies ergeben unsere Beobachtungen in den Zügen. Gesichert sind die Zahlen bei den GAs – rund ein Viertel der 200000 Abonnements sind im Besitz von älteren Menschen.

In dem Fall muss der ältere Mensch bei Ihren Marketing-Massnahmen auch eine wichtige Rolle spielen. Was machen Sie speziell für ihn?

Wir offerieren gezielt Freizeitaktionen besonders für die älteren Menschen. Diese Vorschläge legen wir in den Bahnhöfen auf. Der ältere Mensch spielt bei unseren Überlegungen eine grosse Rolle: Sie sind bei unseren Kundenforen, in denen ein bis zwei Dutzend reiseversierte Kunden vertreten sind, ebenfalls mit von der Partie. Hier können sie Vorschläge und Verbesserungen vorbringen.

In diesen Diskussionen haben wir übrigens auch bemerkt, dass es der ältere Mensch nicht schätzt, wenn er direkt als Senior angesprochen wird. Wir stellen deshalb unsere Angebote in den Vordergrund. Diese werden von den eigentlich angesprochenen Kunden erkannt und – wie wir immer wieder sehen – auch genutzt.

Wir haben bei der Namensgebung für das «Senioren-GA» diese Erkenntnis mitberücksichtigen müssen und uns dahingehend entschieden, es beim Namen zu nennen. Wir mussten es klar erkennbar machen. Dieses «Senioren-GA» ist ein grosser Erfolg, die Reiseintensität ist bei diesem GA am höchsten, und dabei kostet es einen Drittel weniger als das normale GA!

Auch die neuen Tageskarten sind auf den älteren Menschen zugeschnitten: Wer arbeitet, kann nicht um neun Uhr morgens mit Reisen beginnen ...

Haben Sie auch schon überlegt, älteren Menschen eine Zeitlang gratis ein GA anzubieten, wenn sie – freiwillig oder des Alters wegen – auf ihr Auto verzichten?

Wir haben schon Versuche auf anderen Ebenen mit Probe-GAs gemacht. Die Ergebnisse waren sehr überraschend: Die Hälfte der Versuchspersonen meinte danach, auf ein Auto verzichten zu können! Die Idee, Personen, welche nachweislich auf ihr Auto verzichten, ein Übergangsangebot in Form eines GAs zu machen, werden wir diskutieren.

Dies wird sicher viele Menschen freuen ...

Das ist aber nicht nur eine Frage des «Sich-Freuens»! Das ist für uns eine Frage des Überlebens. Wir wissen, wer unsere Kunden sind, und wir wissen auch, dass die Mobilität gerade auch im Alter nicht abnimmt. Wir müssen da eingreifen, schon aus Gründen des Umweltschutzes und der Verkehrssicherheit. Da ist doch unser Angebot etwas Gutes, wenn die älteren Menschen dabei nicht eingeschränkt werden.

Das finde ich auch. Darum habe ich nicht ganz begriffen, dass Sie statt auf Gleis 7 mit Ihrer Jugendwerbung auf ein Abstellgleis gefahren sind. Sie haben mit Ihrer «Grufti»-Werbung eigentlich gegen Ihre treuste Kundschaft geworben! (Siehe auch Artikel auf den Seiten 12 und 13)

Bei der Werbung für das Jugendabo hatte ich mit den eingebrachten Vorschlägen einige Mühe. Ein Thema habe ich abgelehnt, das andere, eben die Werbung mit den «Gruftis», habe ich mit gewissen Vorbehalten laufen lassen. Diese Werbung ist nicht so angekommen, wie wir gemeint haben. Wir haben dies zu wenig überlegt. Ich werde dafür einstehen, dass die Werbung nicht mehr weiter verwendet wird. Wir wollten die Gefühle unserer besten Kunden nicht verletzen!

Bei der Familienkarte sind die Grosseltern nicht dabei. Könnte man nicht eine Generationenkarte anbieten?

Der Einbezug von Grosseltern war schon bei der Einführung der Familienkarte ein grosser Diskussionspunkt. Vor allem die touristischen Bahnen wehrten sich gegen diese Erweiterung, denn damit wäre ein enorm grosser Leistungsbereich hinzugekommen. Auch praktisch wäre die Anwendung auf Schwierigkeiten gestossen, ändern doch Kinder bei der Heirat ihre Namen, eine Kontrolle wäre deshalb fast nicht mehr möglich gewesen. Auf dem Umweg über die Kinder-Tageskarte glauben wir, dieses Problem ein wenig entschärft zu haben, kann doch nun eine Person mit einem Halbtax-Abo oder einem GA bis zu 4 Kinder zwischen 6 und 16 Jahren für Fr. 15.– einen ganzen Tag lang mit auf die Reise nehmen.

Interview: Franz Kilchherr