



Themendienst

Erfolgsgeschichte Video-Verkauf – per Video-Konferenz zur Bahnfahrkarte

Sieben Jahre Video-Verkauf bei der Deutschen Bahn • 100 Standorte • Mehrwert für Kunden, Kommunen, Mitarbeiter und Arbeitgeber

(Berlin, Juni 2020) „Sind Sie ein echter Mensch?“ – Diese Frage hören die Mitarbeiter in den Video-Zentralen der Deutschen Bahn (DB) des Öfteren. Was als Pilotprojekt vor sieben Jahren an der beschaulichen Schwarzwaldbahn begann, ist heute eine Erfolgsgeschichte, von der Kunden, Mitarbeiter, Kommunen, Aufgabenträger und nicht zuletzt die DB gleichermaßen profitieren: der Video-Verkauf der Deutschen Bahn. Fahrgäste lassen sich in einer Kabine, die mit zwei Bildschirmen, Mikrofon, Lautsprecher und Fahrkartendrucker ausgestattet ist, „live“ von einem DB-Mitarbeiter beraten und erhalten das gleiche Angebot wie in einem herkömmlichen Reisezentrum. Mit dem Unterschied, dass der Reiseberater nicht vor Ort sitzt, sondern in einer der sieben Video-Zentralen. Ein wesentlicher Vorteil: Die Mitarbeiter in den Zentralen werden im Schichtdienst eingesetzt. Dadurch können die Öffnungszeiten in den einzelnen Video-Reisezentren zumeist um das Doppelte verlängert werden, verglichen mit der Situation des kleinen Ein-bis-Zwei-Mann-Reisezentrums vorher. So wird es möglich, weiterhin personenbedienten Verkauf bei verbesserten Öffnungszeiten anzubieten und dennoch wirtschaftlich zu bleiben.

„Guten Tag, was kann ich für Sie tun?“, fragt der Reiseberater, der auf einem der beiden Bildschirme zu sehen ist, nachdem der Kunde den grünen Knopf gedrückt hat. Der DB-Mitarbeiter berät den Fahrgast per Video-Chat zu möglichen Reiseverbindungen, Preisen und Angeboten. Der Kunde verfolgt die Verbindungssuche auf dem zweiten Monitor mit der Menüführung eines Fahrkartenautomaten. Gezahlt wird bar, mit EC- oder Kreditkarte. Der Automat wechselt Scheine bis 100 Euro über einen sogenannten Banknotenrecycler. Verbindungsinformationen und Fahrkarten werden sofort ausgedruckt.

Digitalisierung „von Mensch zu Mensch“

Es sind häufig ältere Kunden, die diese Form der persönlichen Beratung schätzen, weil sie dem Fahrkartenkauf am Schalter sehr nah kommt. Aber auch Touristen oder Gelegenheitsreisende, die sich etwa mit dem Verbundtarif vor Ort nicht gut auskennen, bevorzugen häufig die persönliche Beratung per Video-Konferenz gegenüber dem Automaten. Durch die Video-Reisezentren haben sie einen persönlichen Ansprechpartner, der den Automaten für sie aus der Video-Zentrale heraus bedient. So verbindet das Video-Reisezentrum die Vorteile der Digitalisierung mit den Annehmlichkeiten einer persönlichen Beratung. Den Kunden wird gleichzeitig ein einfacher Zugang zum öffentlichen Verkehr ermöglicht. Weiterer positiver Nebeneffekt: Dadurch, dass die Kunden

Herausgeber: Deutsche Bahn AG
Potsdamer Platz 2, 10785 Berlin, Deutschland
Verantwortlich für den Inhalt:
Leiter Kommunikation und Marketing Oliver Schumacher

Unser Anliegen:



Steffen Rutsch
Stellv. Leiter Kommunikation
Personenverkehr
Tel. 030 29761939
presse@deutschebahn.com
www.deutschebahn.com/presse
twitter.com/DB_Presse



Themendienst

die Angebotssuche des Reiseberaters auf dem Monitor verfolgen, sinkt bei vielen die Hemmschwelle, selbst eine Fahrkarte am Automaten zu kaufen, wenn es einmal keine persönliche Beratung gibt. Regelmäßige Kundenbefragungen bescheinigen dem Video-Verkauf eine hohe Akzeptanz und Kundenzufriedenheit.

In der Region – für die Region

Die Reiseberater sitzen in einer der bundesweit sieben Video-Zentralen, die sich in Braunschweig, Kempten, Ludwigsburg, Saarbrücken, Schweinfurt, Schwerin und Villingen befinden. Die Zentralen sind in der Regel in der Region der Video-Reisezentren, die sie bedienen, angesiedelt. So verfügen die Reiseberater über die entsprechende Ortskenntnis. Video-Reisezentren in Niedersachsen werden beispielsweise aus der Video-Zentrale in Braunschweig bedient, Video-Reisezentren an der Schwarzwaldbahn von Villingen aus. Die Video-Berater für das nördliche Bayern sitzen in Schweinfurt, die für das südliche Bayern in Kempten.

Spannungsfeld zwischen personenbedientem Verkauf und Wirtschaftlichkeit

Der Regionalvertrieb der Deutschen Bahn sieht sich bis heute mit mehreren Problemen konfrontiert. Während der Anteil der verkauften Fahrkarten über Internet und die App DB Navigator immer weiter steigt, erfährt der personenbediente Verkauf einen stetigen Rückgang. Hinzu kommt, dass der Wettbewerb und damit der Preisdruck zunehmen. Dadurch lassen sich viele kleinere Standorte nicht mehr wirtschaftlich betreiben. Darüber hinaus ist an Haltestellen in ländlichen Regionen der DB-Fahrkartenschalter häufig nur mit einer Person besetzt, so dass aufgrund von Arbeitszeit- und Pausenregelungen keine durchgehenden bzw. für berufstätige Kunden ausreichend langen Öffnungszeiten möglich sind. Wird ein Reiseberater plötzlich krank oder benötigt kurzfristig Urlaub, kann für abgelegene Standorte nicht immer schnell genug ein Ersatz gefunden werden. Des Weiteren gestaltet sich je nach Region die Suche nach qualifiziertem Personal schwierig.

Gleichzeitig fordern die sogenannten Bestellerorganisationen, die in Deutschland den Regionalverkehr der einzelnen Bundesländer finanzieren, bei Ausschreibungen zu Recht personenbedienten Verkauf auch für ländliche Regionen – zu vertretbaren Kosten.

100 Video-Verkaufsstandorte in zehn Bundesländern

Die Idee des Video-Verkaufs, bei der jeder Mitarbeiter in einer Video-Zentrale mehrere Standorte bedient, wurde aufgrund dieser vielschichtigen Anforderungen geboren und im Jahr 2013 erstmals erfolgreich an der Schwarzwaldbahn als Pilotprojekt umgesetzt.

Herausgeber: Deutsche Bahn AG
Potsdamer Platz 2, 10785 Berlin, Deutschland
Verantwortlich für den Inhalt:
Leiter Kommunikation und Marketing Oliver Schumacher

Unser Anliegen:



Steffen Rutsch
Stellv. Leiter Kommunikation
Personenverkehr
Tel. 030 29761939
presse@deutschebahn.com
www.deutschebahn.com/presse
twitter.com/DB_Presse

06/2020 DMH/SR



Themendienst

Heute zählt die Deutsche Bahn 71 Video-Reisezentren und Video-Schalter in neun Bundesländern sowie 29 Video-Automaten in Nordrhein-Westfalen, Tendenz steigend.

Vorteile für Kunden, Aufgabenträger, Mitarbeiter und Arbeitgeber

Man kann von einer Win-Win-Situation sprechen, profitieren doch alle Beteiligten vom Video-Verkauf. Für die Kunden bedeuten die Video-Reisezentren einen besseren Service. Sie profitieren von längeren und durchgehenden Öffnungszeiten und erhalten dabei das gleiche Portfolio wie im klassischen Reisezentrum. Bedient werden sie von ortskundigen Reiseberatern. Kurzfristige Schließungen bedingt durch Krankheit oder Pausen gehören der Vergangenheit an.

Für die Bestellerorganisationen ist das innovative Vertriebsformat eine Möglichkeit, personenbedienten Verkauf in ihrem Bundesland aufrechtzuerhalten - bei höherer Servicequalität und geringeren Kosten.

Für die Mitarbeiter werden in den Video-Zentralen attraktive, zukunftsfähige Arbeitsplätze geschaffen, die die Vereinbarkeit von Familie und Beruf erleichtern. So können beispielsweise Heimarbeitsplätze und Teilzeitstellen problemlos eingerichtet werden.

Nicht zuletzt profitiert auch der Arbeitgeber: In Ausschreibungen kann die Deutsche Bahn mit den Video-Reisezentren punkten. Eine gewonnene Ausschreibung wiederum bedeutet, dass Arbeitsplätze erhalten und Mitarbeitern eine Zukunftsperspektive geboten werden kann. Ein weiterer Vorteil für den Arbeitgeber ist, dass er durch den gebündelten Mitarbeiterereinsatz in der Video-Zentrale flexibler und bedarfsorientierter planen kann. Darüber hinaus können die Zentralen dort angesiedelt werden, wo personelle Ressourcen verfügbar sind. So ist beispielsweise Personal in Ballungszentren wie München schwieriger zu finden als in regionalen Unterzentren.

Video-Verkauf: Ein Erfolgsmodell in verschiedenen Ausprägungen

Der Video-Verkauf hat sich als flexibles Format bei der Deutschen Bahn etabliert. Je nach lokalen oder regionalen Anforderungen gibt es unterschiedliche Ausprägungen dieses Vertriebsmodells:

Das Video-Reisezentrum befindet sich entweder in einer Kabine im Bahnhofsgebäude oder als Pavillon im Außenbereich. In verschiedenen mittleren Bahnhöfen, die mit einem klassischen Reisezentrum ausgestattet sind, wie z.B. Freising, Wolfratshausen, Ludwigsburg und Göppingen wurden zusätzliche Video-Reisezentren als Hybrid eingerichtet. Diese sind parallel zu den Öffnungszeiten des Reisezentrums verfügbar, bleiben aber auch dann noch geöffnet, wenn Letzteres schließt. Auf diese Weise können den Kunden längere Öffnungszeiten angeboten werden.

Herausgeber: Deutsche Bahn AG
Potsdamer Platz 2, 10785 Berlin, Deutschland
Verantwortlich für den Inhalt:
Leiter Kommunikation und Marketing Oliver Schumacher

Unser Anliegen:



Steffen Rutsch
Stellv. Leiter Kommunikation
Personenverkehr
Tel. 030 29761939
presse@deutschebahn.com
www.deutschebahn.com/presse
twitter.com/DB_Presse



Themendienst

Darüber hinaus gibt es in acht Bahnhöfen, zum Beispiel in Rottweil, Bamberg, Erlangen und Tübingen sogenannte Video-Schalter. Diese sind in die Schalterreihe eines bestehenden Reisezentrums integriert, unterstützen vor allem bei krankheitsbedingten Schichtausfällen oder Nachfragespitzen und können von den Reisenden den ganzen Tag meist ohne Wartezeit genutzt werden.

Ein neues Format sind die 29 Video-Automaten, die im Dezember 2018 im Bereich des Zweckverbands Nahverkehr Westfalen-Lippe (NWL) in Betrieb gegangen sind. Hierbei handelt es sich um Selbstbedienungs-Automaten mit einem zweiten Bildschirm. Kommt der Kunde nicht alleine zurecht, so kann er auf Knopfdruck einen Reiseberater rufen, der ihm Fragen beantwortet oder auf Wunsch die gesamte Steuerung des Automaten übernimmt. Auf Wunsch des Bestellers findet an diesen Automaten jedoch keine Beratung zu Fernverkehrsfahrkarten statt.

Herausgeber: Deutsche Bahn AG
Potsdamer Platz 2, 10785 Berlin, Deutschland
Verantwortlich für den Inhalt:
Leiter Kommunikation und Marketing Oliver Schumacher

Unser Anliegen:



Steffen Rutsch
Stellv. Leiter Kommunikation
Personenverkehr
Tel. 030 29761939
presse@deutschebahn.com
www.deutschebahn.com/presse
twitter.com/DB_Presse

06/2020 DMH/SR