

Meinung

Mehr Leistung und weniger Marke sind gefragt

Warum die Schweizer Bahn mehr Wettbewerb braucht: Überlegungen zur SBB-Werbekampagne „Unterwegs zuhause“.



Anders als in der Realität: Bahnfahrt als heile Wohlfühlwelt.

Kaspar Woker Vor kurzem schrieb Thomas Harder, Geschäftsführer von Swiss Brand Experts, in der „Hotelrevue“ in einer Kolumne: „Die SBB fährt ... eine neue Imagekampagne. Plakate und Spots unter dem Motto ‚Unterwegs zuhause‘ zeigen entspannte, glückliche Bahnreisende in halbleeren Abteilen, nettes Bahnpersonal. Die Bahnfahrt als heile Wohlfühlwelt. Täglich mit dem Zug unterwegs erlebe ich eine andere Entwicklung: Eindrücklich sind Fahrplanangebot und Pünktlichkeit – aber die Züge sind zunehmend überfüllt, Stehplätze werden auf Kosten von Sitzplätzen ausgebaut, Sicherheitspersonal mit rüstungsähnlichen Schutzwesten und Pfefferspray ersetzt Servicepersonal.“

Der Kolumnist fragt sich, weshalb bei den SBB – und einem anderen Unternehmen – die rechte Marketing/Branding-Hand etwas ganz anderes tut als die linke Leistungs-Hand. Ganz einfach, weil Markenstrategien von „oberflächlich-vagen“ Werten wie Logo, Corporate-Design, Botschaften gesteuert würden, während die Leistungserbringung und -entwicklung als andere Disziplin betrachtet und geführt wird.

Widersprüche

Tatsächlich: Ungebrochene Mobilität, Langstreckenpendeln, politische Forderungen nach mehr und teuren Bahninfrastrukturen, möglichst verteilt über alle Regionen der Schweiz, prägen das Bild der Bahn auf den Hauptachsen. Derweil fordern andere Politiker, unrentable Bahnstrecken seien einzustel-

len. Solch unerfreuliche Szenarien sind bei den SBB nach aussen in der Regel durch den Infrastruktur-Chef, den effektiven Leistungs-Erbringer, zu vertreten. Klar, dass im Regionalverkehr Kantone und BAV den Ton angeben unter dem Motto: „Wir sagen, welches Bahnangebot wir bezahlen.“ Die Idee von mehr Stehplätzen auf Kurzstrecken beeinflusst dort das „branding“ der Bahn ganz direkt. Auch die aus bekannten Gründen leidgeplagte Güterverkehrssparte vermag das Image der Bahn kaum zu heben. Da soll wohl mit einer stimmigen Kampagne eine Imagekorrektur betrieben werden. Ob dies ankommt?

Die Marke SBB wurde auch den Speisewagen, Minibars oder RailAway, Turbo und Cisalpino bewusst oder notgedrungen übergestülpt. Haben die „Kundinnen und Kunden“ etwa bemerkt, dass damit das Angebot „upgegradet“ wurde? Eher nein. Mit Düften und Bildern wird jetzt in Zug-WCs eine Marke gesetzt, doch ebenso bestimmend für das Image sind auch Regional- oder S-Bahn-Züge mit nur einer (vielleicht unbenutzbaren) Toilette für alle Reisenden. Besser für die Marke sind die – mit Erfolg – „outgesourcten“, aber kostspieligen Mc-Clean-Hygiene-Centers in den grossen Bahnhöfen.

Dass es auch anders geht, zeigt die Strategie bei der Zentralbahn. Hier haben sich die SBB die Mitbewerberin LSE als Tochter zwar einverleibt, lassen ihr aber offensichtlich unternehmerische Freiheiten. Somit weiss in der Unternehmensspitze die rechte Marketing-Hand auch, was die linke Leistungs-Hand unternimmt. Sicher wer-

den deshalb Leistung und Marke in den alten Angeboten Luzern-Engelberg-Express und Luzern-Interlaken-Express übereinstimmen.

Wettbewerb guter Marken

Die gute Markenführung – Leistungsversprechen und -erbringung – gehört für jeden Produktehersteller zum A und O des Erfolgs. Für Dienstleister wie die Bahnen ist dies noch anspruchsvoller. Bei Lötschberger, Goldenpass, Bernina- oder Glacier-Express stimmen diese Elemente leidlich gut überein. Wird dies der SOB mit dem Voralpen-Express, den sie ab 2014 in Eigenregie betreibt, ebenfalls gelingen?

Es ist nicht angezeigt, noch mehr Bahnverkehr in der Schweiz unter der Marke SBB zu „branden“. Damit fallen nicht kongruente Leistungen wie die 1. Klasse bei ständig steigendem Preis (bis 70% Aufschlag) und fallendem Komfort (Sitze fast wie in 2. Klasse) als weitgehend leere Leistungsversprechungen auf die Marke zurück. In Bezug auf die Marke „Bahn“ ist in der Schweiz durchaus mehr Wettbewerb erwünscht zwischen den aktuellen Anbietern. Ansonsten bleibt es bei einem „Marken-Missverständnis“, wie dies Thomas Harder für die SBB nicht zu Unrecht anmahnt. Nicht nötig sind allerdings neue Betreiber auf den Rennstrecken wie in Österreich oder Italien. Das führt schlussendlich nur zu Preisdumping und mehr fragwürdiger Mobilität bei steigenden Engpässen, was der Marke gar nichts nützt.