



# **Mobilitätsmanagementkonzept für die Hansestadt und Region Rostock**

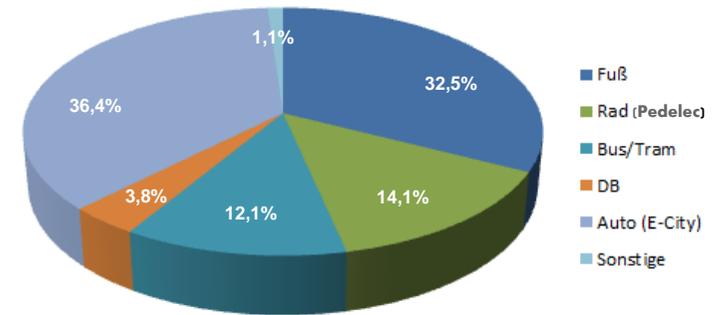
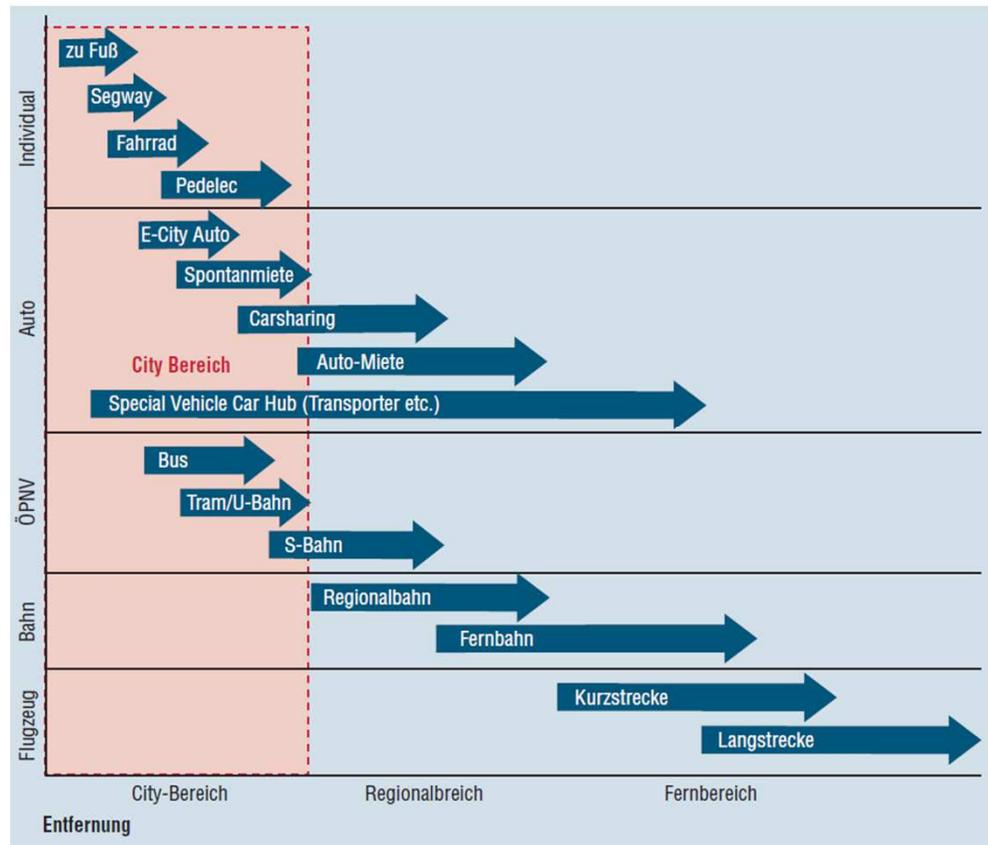
**Konzept für eine Mobilitätszentrale / ein Mobilitätsportal**

**Abschlussveranstaltung am 23. Juni 2016**

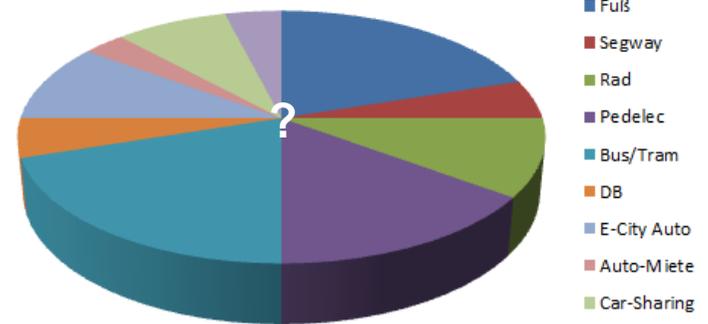
**Ingrid Fuchs**

# Das Mobilitätsverhalten wird sich zukünftig weiter ausdifferenzieren

... und den Wettbewerb um die Kunden anspruchsvoller gestalten.



SrV 2013 Rostock



Mögliches Szenario 2030

[Quelle: goetzpartners: Neue Mobilitätskonzepte. Financial Services als zentrale Akteure und Treiber. Juli 2012, S. 9]

# Die Erfüllung zentraler Kundenanforderungen ist entscheidend

... im Wettbewerb um die Kunden.

Klassische Mobilitätselemente	Zentrale Kundenanforderungen	Neue Mobilitätsangebotsformen
<b>Pkw-Nutzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Car-Sharing (one-way): inkl. Verleih von Kindersitzen und Angebot unterschiedlicher Fahrzeugkonzepte</li> <li>• Mietwagen</li> <li>• Mitfahrgelegenheit</li> <li>• privates Auto-Teilen bzw. private Pkw-Ausleihe</li> <li>• Taxi-Dienste</li> <li>• (Lieferdienste – kein Sharing-Angebot i.e.S.)</li> </ul>	<b>Sharing-Angebote</b>
<b>Fahrrad-Nutzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fahrradverleih: inkl. Lastenfahrräder, Pedelecs und Fahrradanhänger für die Beförderung von Kindern</li> <li>• Radabstellanlagen/Diebstahlschutz (mit oder ohne Werkstattservice)</li> </ul>	<b>Fahrrad-Verleihsysteme</b>
<b>ÖV-Nutzung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• hochfrequentes, flächendeckendes, verlässliches und pünktliches Leistungsangebot im ÖPNV</li> <li>• familienfreundliche Gestaltung von Bahnhöfen, Zügen und Bussen</li> <li>• Bike&amp;Ride sowie verlässliche Fahrradmitnahme in öffentlichen Verkehrsmitteln</li> <li>• Park&amp;Ride: u.a. auch Fahrgemeinschaftsparkplätze an Autobahnauffahrten</li> <li>• Zubringer-Lösungen im Hinblick auf die Weiterfahrt vom Bahnhof in das Stadtgebiet</li> </ul>	<b>Mobilstationen</b>
<b>Kundenberatung/-betreuung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• mehr Personalpräsenz</li> <li>• Vollkostenvergleich: z.B. Mobilitätsdurchblick Schweiz</li> <li>• Mobilitäts-erziehung: Kindergarten und Grundschule</li> <li>• Echtzeit-Verkehrsinformationen und dynamisches Routing</li> <li>• Mobilität am Zielort</li> <li>• integrierte Mobilitäts- und Touristeninformation</li> <li>• Zugang aller Mobilitätsangebote auch für Besucher und Tagesausflügler</li> <li>• spezielle Mobilitätsangebote für Urlauber</li> </ul>	<b>Mobilitätsservices</b>

# Folgende Services sprechen das multimodale Verhaltenspotenzial gut an

Angebots-Mix (Grundnutzen für alle Kunden)	Angebots-Mix (Zusatznutzen für spezielle Zielgruppen)
<p>multi-/intermodale <b>Informationen &amp; Beratung</b> zu allen integrierten Mobilitätsdienstleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ö(P)NV, SPNV, Fernbusse</li> <li>• flexible Bedarfsverkehre im ÖPNV</li> <li>• Fahrgastschiffahrt auf der Warnow</li> <li>• Radverkehr und Fußgängerverkehr</li> <li>• Sharing-Angebote: Car- und Bike-Sharing,</li> <li>• private Mitnahmeverkehre</li> <li>• Spezialangebot: elros Pedelec</li> <li>• Mietwagen- und Taxi-Dienste</li> <li>• Gepäck- und Zustellservice</li> <li>• Parkauskünfte im MIV</li> <li>• Park&amp;Ride-Angebote,</li> <li>• Bike&amp;Ride-Angebote</li> <li>• Annahme und Bearbeitung von Bedarfsfahrten,</li> <li>• Gruppen- und Rollstuhlanmeldungen</li> <li>• spezielle Angebote zur barrierefreien Mobilität</li> <li>• Verkehrsabwicklung in Störungssituationen</li> <li>• spezielle Angebote im Kombinierten Verkehr</li> <li>• Erreichbarkeit von Freizeitzielen und touristischen Sehenswürdigkeiten</li> </ul>	<p><b>Ausbildungs-/Berufseinsteiger</b> (z.B. Mobilitätsanalyse und Kostenvergleiche)</p> <p><b>Neubürger und Umzügler</b> (z.B. Willkommens-/Starterpaket)</p> <p><b>Mehrpersonenhaushalte</b> (z.B. MobilPaket zur Familiengründung)</p> <p><b>Senioren</b> (z.B. Verkehrssicherheitstraining, Netzbereisung, Koordinierung von Bedarfsverkehren im LRO (z.B. Einbindung nicht ausgelasteter Krankentransportdienste)</p> <p><b>Klimaschützer</b> (z.B. Berechnung „Ökologischer Fußabdruck“)</p> <p><b>Touristen</b> (Top 10 der bekanntesten Sehenswürdigkeiten in Rostock und Umgebung)</p> <p><b>Kinder bis 13 Jahre</b> (Mobilitätssozialisation/-erziehung)</p>
<p><b>Ticketverkauf</b> und Buchung bzw. Reservierung (bzw. spezielle Prozesse im Zahlungsverkehr)</p>	<p><b>Unternehmen / Organisationen / Institutionen</b> (Erstellung von Mobilitätsplänen)</p>
<p><b>Sonderaufgaben</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verkauf von Shop-Artikeln</li> <li>• Ideen- und Beschwerdemanagement</li> </ul>	<p><b>Ausgewählte Personengruppen</b> (Netzbereisung für Mobilitätseingeschränkte)</p>

# Nur ein „System aus einem Guss“ wird Kunden überzeugen

... alternative Verkehrsmittel gerne und immer öfter zu nutzen.

## Zentrale Gestaltungsaspekte für moderne Mobilitätservices aus Anbietersicht

Schaffung einer gemeinsamen Plattform für ein integriertes regionales Mobilitätsmanagement.

**Stärkung von Vernetzung und Dialog!**

Praktikablere physische Verknüpfung von Individualverkehr und öffentlichem Verkehr im Sinne durchgängiger Nutzungsketten.

**Die Mobilitätszentrale kann nur so gut sein, wie das von ihr vermarktete Produkt!**

Aufbau der organisatorischen Strukturen für eine intensive Kooperation der lokalen und regionalen Mobilitätsdienstleister.

**Kooperation als Notwendigkeit!**

Entwicklung kreativer Tarifkonzepte im Sinne von integrierten Mobilpaketen.

**Betonung von Preis-Leistungs-Argumenten!**

Informatorische Verknüpfung aller verfügbaren Mobilitätservices und Schaffung einer zentralen Anlaufstelle für alle Kunden.

- Informationsportal
- Mobilitätszentrale



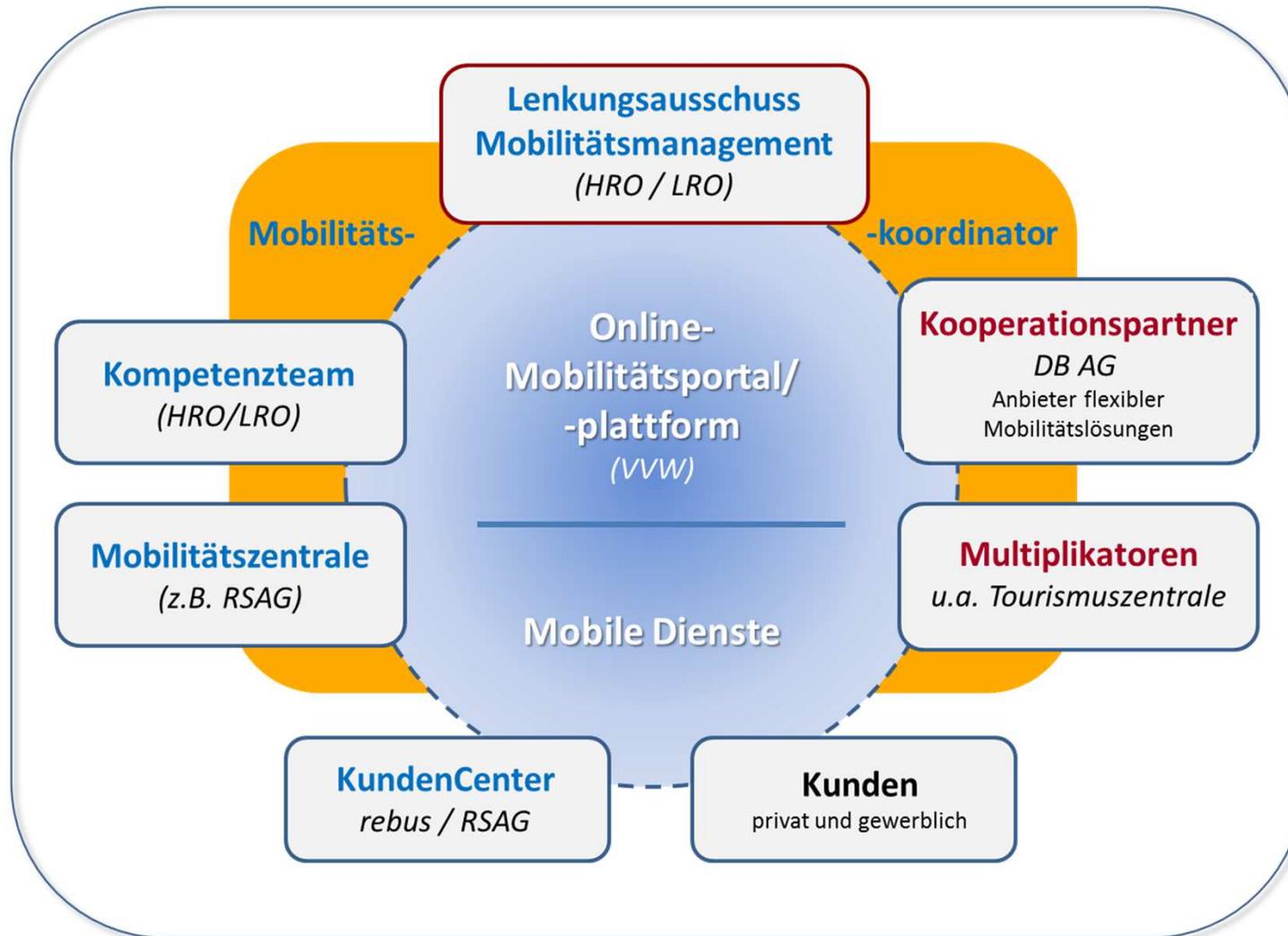
[Foto links: © RSAG; Foto rechts: © rebus]

**„One-stop-shopping!“**

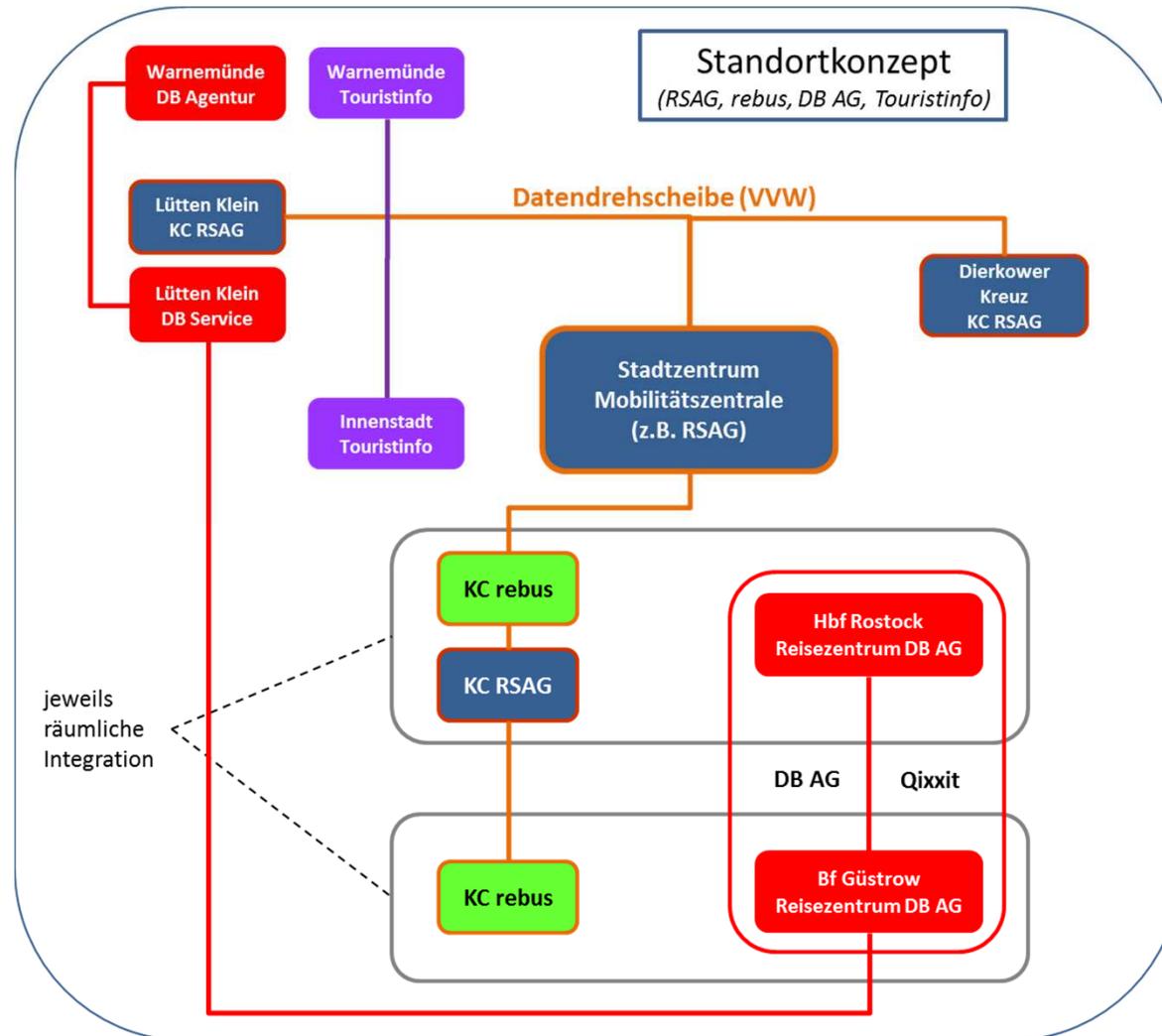
Geschlossenes, einheitliches Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit.

**„One face to the customer!“**

# Organisationsmodell für die Mobilitätsberatung in Rostock



# Standortkonzept für die Mobilitätsberatungseinrichtungen



# Multimobile erwarten eine durchgängig hohe Beratungsqualität

## Personelle Ausstattung

- Aufgaben des Leiters
  - strategische, inhaltliche Führung
  - organisatorische, personelle Leitung
  - Öffentlichkeitsarbeit
- Aufgaben der 3 Mitarbeiter im ‚front office‘
  - sind für das operative Kundengeschäft zuständig
  - informieren und beraten über alle angeschlossenen multimodalen Mobilitätsangebote
- Aufgaben des virtuellen Teams im ‚back office‘
  - Öffentlichkeitsarbeit
  - Gremienarbeit
  - Weiterentwicklung der Mobilitätsservices



# Multimobile erwarten preislich attraktive Mobil-Pakete

## RostockCard

- günstige Rabatte für angeschlossene Mobilitätsdienstleistungen, z.B.
  - Taxi-Rabatt von 20%
  - Mietpreis-Rabatte bei Autovermietungen
  - Rabatte bei der Parkhausnutzung (PGR, WIRO)
- Mitnahmeregelungen
  - Fahrradtransport im ÖV
- Reduzierung bzw. Wegfall von Mitgliedsbeiträgen
  - Car-Sharing
  - Bike-Sharing
- Premiummitgliedschaft
  - kostenfreie Serviceleistungen bei Händlern (Zustellservice)
  - Sonderleistungen bei der Nutzung von Radstationen (all-inclusive)



[Quelle: <http://www.rostock.de/urlaub-freizeit/rostockcard.html>]

# Multimobile erwarten eine hohe Wiedererkennbarkeit im Mobilitätssystem

## Mehrmarkenstrategie

Stärkung der Dachmarke „VVW“ im Rahmen einer hierarchischen Markenarchitektur

**VERKEHRSVERBUND  
WARNOW**



Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"><li>• Die unternehmerische Identität und die spezifischen Profilierungsmöglichkeiten der Akteure bleiben erhalten.</li><li>• Es besteht eine klare funktionale Aufgabenteilung zwischen den Akteuren.</li><li>• Die regionale / lokale Identifikationsmöglichkeit bestehen für die Kunden auch weiterhin.</li><li>• Marken der Verkehrsunternehmen partizipieren am Goodwill der Dachmarke.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Für Kunden ergibt sich nur eine bedingte Orientierungserleichterung im Nahverkehrssystem.</li><li>• Es besteht die Gefahr der Markenüberdehnung durch nicht „intentionsgerechte“ Produkte.</li><li>• Es entsteht ein höherer Koordinierungsaufwand bei der Profilierung einzelner Produkte bzw. bei markt-orientierten Anpassungsprozessen.</li><li>• Eine klare Trennung von Verbundmarke (Dachmarke) und Unternehmensmarken (Produktmarken) lässt sich nicht immer stringent durchhalten.</li></ul>

## Die nächsten Schritte zum Mobilitätsverbund in der Region Rostock

Startphase	Mobilitätszentrale (MZ)	Mobilitätsportal (MP)	Begleitaspekte
<b>2016 / 2017</b>	Kooperationen pflegen /aufbauen	Online-Präsenz erweitern	Implementierung des Lenkungsausschusses
	Beratungsleistungen entwickeln	Verlinkung der Websites aller Kooperationspartner	Stärkung der Dachmarke VVW
	Zusatznutzen entwickeln	Organisation der Datenpflege als Daueraufgabe	Ausbau der physischen Mobilitätsangebote
	Personalentwicklung		Einbindung von Multiplikatoren
	Errichtung einer Mobilitätszentrale am Doberaner Platz		RostockCard als Kundenkarte (1. Stufe)
	Neuordnung der Mobilitätsberatungsangebote an den Bahnhöfen in Rostock und Güstrow		Etablierung der Öffentlichkeitsarbeit als Daueraufgabe
			Vermarktung der neuen Mobilitätsservices