

Chancen von Social Media im operativen Betrieb und in der Kundeninformation bei der SBB

Eine gute Kundeninformation war und ist im öffentlichen Verkehr ein wichtiger Indikator für die Kundenzufriedenheit. Besonders im Störfall bemängeln die Kunden der SBB die Kundeninformation als ungenügend. Für den Kunden ist es häufig sehr schwierig, der SBB zurückzumelden, dass ihm Informationen für seine Weiterreise fehlen. Seit einigen Jahren betreibt die SBB jedoch auch Social-Media-Kanäle auf Twitter und Facebook. Über diese Kanäle können die Kunden Rückmeldungen zum laufenden Betrieb geben. In dieser Arbeit wird darum geprüft, welchen Mehrwert soziale Medien als Zweiweg-Kanal zwischen dem Kunden und der SBB haben können. Die Kunden können mit wichtigen Informationen auch selber einen Beitrag zu einem besseren Betrieb leisten. Hierzu ist es aber wichtig, dass die Rückmeldungen der Kunden sofort bei der richtigen Stelle innerhalb der SBB eintreffen und die Mitarbeitenden darauf reagieren können.

Aus diesem Grund werden vor allem Daten im Zusammenhang mit dem SBB-Twitter-Account @RailService ausgewertet. Diese Auswertung erfolgt mit Textmining, einer computerunterstützten, analytischen Textuntersuchung. Um erste Praxiserfahrungen zu sammeln, wird in der Betriebszentrale Ost zudem eine Software installiert, die Twitter-Meldungen filtert und diese direkt am Arbeitsplatz des Disponenten Kundeninformation anzeigt.

Die Resultate des Textmining zeigen nicht nur, welche Begriffe am häufigsten verwendet werden, sondern ermöglichen auch eine Einteilung der Tweets in verschiedene Themengebiete. Dabei twittern die Kunden häufig über Themen wie Zugverbindungen, Probleme unterwegs oder Billettkäufe. Der Feldversuch zeigt, dass der Zweiweg-Kanal ein grosses Potenzial für die SBB hat.

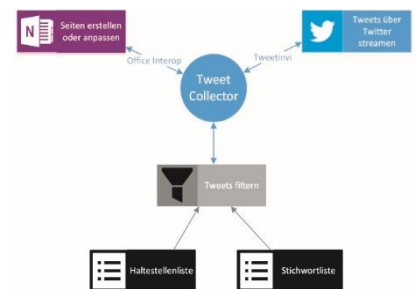
Die Studie gibt der SBB die Empfehlungen ab, den Ansatz weiterzuverfolgen und die Installation eines Social-Media-Streams an den operativen Arbeitsplätzen zu prüfen. Das Konzept ist kostengünstig umsetzbar, da auf die bereits vorhandenen Ressourcen zurückgegriffen werden kann. Zudem spart ein Social-Media-Stream an den operativen Stellen Zeit in der Nachbearbeitung. Falls die SBB schneller auf die Anliegen der Kunden reagieren kann, wird die Kundenzufriedenheit gesteigert.

Die Passagiere der SBB können wertvolle Informationen für einen besseren Betrieb liefern. Dies gilt es zu nutzen und den Kunden als Partner zu gewinnen.



Diplomierende
Robert Schuler
Benjamin Steiner

Dozierende
Albert Steiner
Thoralf Mildenerger



Komponenten der entwickelten
Software TweetCollector



TweetCollector im Einsatz in der
Betriebszentrale der SBB