

Markt- und Kundenorientierung der DVB AG

Was gut ist, kann immer noch besser werden. Zur Freude der Dresdner und ihrer Gäste verbesserte die Dresdner Verkehrsbetriebe (DVB) AG zum Fahrplanwechsel im Juni 2001 ihr Abend- und Nachtverkehrsangebot. Seitdem fahren fast alle Straßenbahn- und Buslinien täglich bis 23 Uhr im 15-Minuten-Takt. Bis zwei Uhr verkehren die DVB-Verkehrsmittel alle 30 Minuten und danach alle 70 Minuten. Dresden verfügt damit im Vergleich zu anderen Städten über eines der besten Nachtverkehrsangebote. Mit der Taktverdichtung wollte die DVB AG ihre Fahrgastzahlen weiter steigern und mithelfen, den Ruf Dresdens als Kunst- und Kulturstadt weiter zu festigen.

Wir fahren durch. Täglich. Die ganze Nacht.

Die Verbesserung des Abend- und Nachtverkehrsangebotes wurde von einer umfassenden Plakatkampagne begleitet. Im Kneipenviertel Äußere Neustadt verteilten Promotionteams den handlichen Nachtfahrplan im Taschenformat. Mit der Kampagne gelang es der DVB AG, die Angebotsverbesserung bekannt zu machen und neue Fahrgäste für den nächtlichen Freizeitverkehr zu gewinnen.

Wie eine Ende 2001 durchgeführte Studie beweist, war die Investition in den Nachtverkehr ein

voller Erfolg. Gegenüber 1998 wurden in den Werktagsnächten 11,0 % mehr Fahrgäste gezählt. In den Wochenendnächten fahren sogar 39,0 % mehr Nachtschwärmer mit Straßenbahn und Bus. Jährlich sind das 5,5 Mio. Nachtfahrgäste im Vergleich zu 4,4 Mio. im Jahr 1998.

Weiter steigende Fahrgastzahlen

Nicht nur abends und nachts stiegen mehr Fahrgäste in Straßenbahn und Bus. Gegenüber dem Vorjahr konnte eine Steigerung von 1,0 Mio. auf 137,9 Mio. Fahrgäste verzeichnet werden. Die Zahl der Stammkunden folgt ebenfalls einem positiven Trend: Rund 87.000 Fahrgäste nutzen ein Abonnement oder Jahreskarten; die Anzahl der Studenten, die ein Semesterticket nutzen können, liegt bei über 30.000.

Zu diesem Erfolg trug auch die Azubi-Werbekampagne bei. Zum Beginn des neuen Ausbildungsjahres startete die DVB AG gemeinsam mit dem Verkehrsverbund Oberelbe (VVO) eine Werbeaktion, mit der sie die angehenden Azubis für den ÖPNV gewinnen wollte. Unter dem Motto „Azubis fahren Bahn & Bus“ waren angehende Kaufleute für Verkehrsservice Mitte August an Dresdner Berufsschulen unterwegs und informierten ihre Altersgenossen über die günstigsten Verkehrsverbindungen, Fahrkartenpreise, Ermäßigungen für Lehrlinge und den ABO-Club.



„Dresdner Nachtlinien sind
Flensburger Punkte“ – mit
diesem Slogan warb die
DVB AG für das verbesserte
Nachtverkehrsangebot.