

Wir sagen danke.

Markt- und Kundenorientierung der DVB AG.



Zur Freude der Dresdner und ihrer Gäste aus nah und fern versieht sie nach umfassender Sanierung und Rekonstruktion wieder zuverlässig ihren Dienst: die älteste Bergschwebelbahn der Welt.

Euroumstellung gut gemeistert Erfolgreich verlief die Umstellung der DVB-Fahrausweisautomaten auf die neue Währung. Bereits am 11. Januar 2002 waren die 130 stationären Automaten an den Haltestellen komplett umgestellt. Wenige Tage später konnten auch an allen 200 mobilen Automaten in den Straßenbahnen Tickets nur noch gegen Euro gelöst werden. Die Umstellung der DVB-Vertriebstechnik auf das Euro-Bargeld verlief trotz der winterlichen Witterungsbedingungen um den Jahreswechsel reibungslos.

Rekonstruktion der Loschwitzer Schwebelbahn beendet Nach einjähriger Rekonstruktion konnten zu Ostern 2002 die ersten Fahrgäste wieder mit der Schwebelbahn nach Oberloschwitz gelangen. Die umfangreichen Rekonstruktionsarbeiten am Traggerüst und weitere dringende Instandsetzungsarbeiten waren notwendig geworden, um die Betriebssicherheit zu gewährleisten und den ständig steigenden Reparaturaufwand zu verringern. Im Juni feierte die DVB AG mit einem großen Fest und gemeinsam mit mehr als 20.000 Besuchern offiziell den 101. Geburtstag der ältesten Bergschwebelbahn der Welt. Pünktlich zu diesem Anlass wurde auch die neue per Fahrstuhl erreichbare Aussichtsplattform auf dem Dach der Bergstation eröffnet.

Imageumfrage bescheinigt DVB AG hohen Bekanntheitsgrad Das Marktforschungsinstitut TNS EMNID führte im Juni eine repräsentative Haushaltsbefragung zu Bekanntheit und Image der DVB AG durch. Demnach kennen 97 % aller Befragten die Dresdner Verkehrsbetriebe AG.

Sehr große Zustimmung erhält das Unternehmen bezüglich der Attribute Unentbehrlichkeit, Zukunftsfähigkeit und Kompetenz für Nahverkehr. Insgesamt wird die DVB AG von großen Teilen der Bevölkerung als modernes und kundenorientiertes Unternehmen beurteilt. Die Studie lieferte umfassende Daten, um Imagedefizite in den unterschiedlichen Bevölkerungsgruppen zu identifizieren und Strategien für eine zielgerichtete Unternehmens- und Kommunikationspolitik abzuleiten.