

Kurzfassung

Die Bachelor-Thesis beschäftigt sich mit Einsatzbereichen und Grenzen von Social-Media-Instrumenten für den öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV). Dazu werden die Social-Media-Auftritte der Vestischen Straßenbahn GmbH (Vestische) und der Berliner Verkehrsbetriebe AöR (BVG) analysiert und verglichen.

Social-Media-Plattformen, wie Facebook, verzeichnen steigende Nutzerzahlen. Diese Entwicklung können sich auch Verkehrsunternehmen (VU) zunutze machen. Inwieweit die neuen Medien im Marketing-Mix der Unternehmen eingegliedert werden können, wird in dieser Arbeit untersucht. Dazu wird der weite Begriff Social-Media definiert. Zum einen können Social-Media-Anwendungen Nutzern ermöglichen sich zu vernetzen, zu kommunizieren und Informationen auszutauschen. Zum anderen wird von nutzergenerierten Inhalten (UGC) gesprochen, die über Social-Media verteilt werden können und der Unterhaltung dieser dienen. Es wird Bezug auf bestehende Nutzergruppen genommen, sowie Beweggründe für die Nutzung von Social-Media dargestellt. Darüber hinaus werden mögliche Ziele benannt, die mit Hilfe von Social-Media erreicht werden können. Dazu werden Social-Media-Instrumente, ihre Funktionen und Einsatzgrenzen für den ÖPNV, vorgestellt.

Es wird der Rahmen von Social-Media geklärt und mögliche Inhalte, die in Social-Media veröffentlicht werden können aufgezeigt. Dazu wurde das Modell der „Content-Pyramide“ gewählt. Dieses Modell beschreibt verschiedene Arten von Inhalten, die zum einen sachlicher, zum anderen unterhaltsamer Natur sein können. Zudem wird eine Themenvorschlagsliste für den ÖPNV erstellt und aufgezeigt, wie in Social-Media Erfolg gemessen werden kann. Des Weiteren werden die Chancen und Risiken betrachtet. Es wird betont, dass der Kundendialog in Social-Media einer intensiven Vorbereitung bedarf. Daher werden Schritte vorgestellt, wie eine Social-Media-Präsenz erfolgreich aufgebaut werden kann. Wichtig ist die Art und Weise (Authentizität) des Auftritts des Unternehmens in Social-Media, da die Aufmerksamkeit der Nutzer bestimmt, welche Veröffentlichungen in Social-Media erfolgreich sind.

Mit Hilfe des Modells der „Content-Pyramide“ werden die Veröffentlichungen beider Unternehmen analysiert. Während die Vestische Social-Media nur nach dem ersten Teil der Definition (Information) betreibt, ist die BVG auf vier von den fünf vorgestellten Plattformen aktiv. Sie betreibt Social-Media nach beiden Teilen der Definition (Information und Unterhaltung) und erreicht mehr Personen mit ihren Veröffentlichungen.

Des Weiteren werden der Vestischen Optimierungspotentiale aufgezeigt, die schon heute, trotz des geringeren Personaleinsatzes im Vergleich zur BVG, umgesetzt werden könnten. So würde die Vestische den jetzigen Abonnements einen unterhaltsamen Mehrwert bieten können. Das Fazit enthält sechs Punkte die für ein VU wichtig sind, wenn sie Social-Media betreiben wollen. Mit dem Blick in die Zukunft kann resümiert werden, dass VU mit ihrer Kommunikation dort unterwegs sein sollten, wo es bestehende und potentielle Kunden von morgen auch sind. Social-Media kann in Ergänzung zu den klassischen Medien eine „Haltestelle“ darstellen, um diese Fahrgäste durch die Vorteile (z.B. Aktualität, Multimedialität, Zugänglichkeit und geringe Kosten für den Nutzer) abzuholen.

Abstract

This Bachelor thesis deals with social-media-instruments and their limits of using for public transportation companies. The social-media-appearances of the Vestische Straßenbahn GmbH (Vestische) and the Berliner Verkehrsbetriebe AöR (BVG) are analysed and compared in this thesis.

Social-Media-Platforms, as such as facebook, record rising numbers of users. This development can be also used by public transportation companies. In which way social-media can be integrated in the marketing-mix of such companies, is also an aim of these thesis.

At first a definition is created. On the one hand users can communicate in social-media and on the other hand they can create user-generated-content. Therefore, groups of users are pointed out and the motivations of these users will be discussed. By explaining some social-media-instruments in general, aims of companies, which can be achieved, will also be discussed. Also functions and boundaries for the public transportation branch will be exposed.

In the next step, this thesis gets the focus on possible content, which can be allocated in social-media. Therefore the „content-pyramide“ is a solution, which divides content in three different levels. Also, a list with possible topics for the branch of public transportation is prepared in combination with metering methods, because for companies it is important to know how effective their work in social-media is. In addition to that, it is important to focus on the advantages and disadvantages of social-media. This part represents the importance of an intensive preparation of social-media-work for companies. For this, a list with several steps is created, which can help to launch a social-media-appearance. The authenticity should underline, because of the web 2.0 developments, which also be pointed out. In web 2.0 users are in the middle of interest of companies, because users affect the success of posts in social-media with their attention.

The „content-pyramide“ is used to analyse the posts of both companies. It stands out that the Vestische operates in social-media like the first part of the definition (information) and the BVG operates with the first and the second part (information and entertainment). This is one reason why the BVG is much more successful on Social-Media than the Vestische.

More over some optimization opportunities for the Vestische are demonstrated, which can be implemented today, also in consideration of a low personal placement. With this list the Vestische could serve some entertainment content on social-media. In conclusion six points are listed, which are important for public transportation companies, to be successful in social-media. With a view to the future it can be summarized that public transportation companies should operate in areas which are important for their customers. Social-media should be seen as an additional way of communication to the classic ways. Companies should think about the advantages of agile and appealing social-media and how they could improve actuality, multimediality, a low access and low costs for consumers with it.