

SBB lassen widerwillig zwitschern

Drei ÖV-Fans informieren via Twitter über Verspätungen und Probleme bei der Bahn

VON SIMONE LUCHETTA (TEXT)
UND BRUNO SCHLATTER (FOTO)

Der Twitter-Dienst @Railservice ist nützlich. Er gibt Bahnreisenden auf schnelle, individuelle und oft witzige Art Auskunft über Zugverspätungen, weiss, ob man Anschlusszüge erreicht, und meldet, wo es freie Plätze hat. Nicht die SBB stehen aber hinter dem Angebot, sondern drei junge, initiative Männer mit einer grossen Liebe zur Bahn.

Wir treffen die passionierten ÖV-Fans im Zug: Chris Leduc, 20, aus Münchenbuchsee, Alain, 16, und Christian, 18. In ihrer Freizeit betreiben sie, was man sonst von Senioren kennt: Sie fahren wann immer möglich mit Bahn, Postauto und Schiff durch die Schweiz. «Ich verbringe mehr Zeit im Zug als daheim», sagt PC-Supporter Chris Leduc. Die GA-Besitzer reisen meist mit Notebook und iPhone ausgerüstet in der 1. Klasse, mit Vorliebe im Business-Abteil, wo man drahtlos ins Internet kann. Und twittern.

**1000 Abonnenten und
100 Antworten pro Tag**

Immer wieder «dongt» auch jetzt Chris Leducs Handy. «Eine @Railservice-Anfrage ist hereingekommen, kann ich schnell zurücktweeten?» – Das heisst antworten, zurückzwitschern. Twitter ist ein Kurznachrichtendienst im Internet. Wer ein Konto eingerichtet hat, kann gratis 140 Zeichen lange Nachrichten versenden. Lesbar sind diese in Echtzeit auf der Twitter-Homepage. Getwittert wird hauptsächlich von Privatleuten, immer mehr setzen aber auch Medien und Unternehmen den Dienst als Marketing-Werkzeug ein (siehe Kasten).

Das @Railservice-Angebot funktioniert so, dass der Bahnkunde über Twitter eine Frage stellt und binnen Minuten von Chris, Alain oder Christian gratis eine persönliche Antwort bekommt. Auf www.twitter.com/railservice liest sich das etwa so: «prossbund @Railservice sollte 13.28 von Winti nach Frankfurt – wie viel früher muss ich wegen Störung los, damit ich in ZH den TGV nach BS schaffe?» – Antwort: «Railservice @prossbund Gute Nachricht, die Strecke wurde dem Verkehr vor 3 Min. wieder 100% übergeben. Der ICN 526 wird voraussichtlich pünktlich sein.»



@Railservice-Initiator Chris Leduc und Alain (will unerkannt bleiben, links): Von Handy bis Laptop auf SBB eingestellt

Twittern als Teil einer erfolgreichen Online-Strategie

Unternehmen setzen vermehrt den Kurznachrichtendienst Twitter ein.

Jeder sechste deutschsprachige Twitterer zwitschert derzeit für eine Firma, wie der deutsche Social-Media-Experte Thomas Pfeiffer in einer Umfrage bei 1700 Twittern herausgefunden hat. Und laut der Universität Oldenburg nutzen 40 Prozent der grössten deutschen Marken den Dienst. Aber längst nicht alle nutzen das Medium erfolgreich. «Twitter macht nur Sinn, wenn man ihn als Verstärkung einer umfassenden Online-Strategie einsetzt, die auf dem Dialog mit den Kunden beruht», sagt Marcel Bernet, Inhaber einer PR-Agentur, Fachdozent, Blogger und Twitterer. Der inoffizielle Dienst der SBB @Rail-

service sei dagegen ein Paradebeispiel: «Das ist super. Genau so müsste man es machen.» In den USA zählen die Top 20 der twittrnden Unternehmen zwischen 20 000 und 1,9 Millionen Abonnenten. Federführend bei der Nutzung von Twitter als Dialogmedium ist der Kabelanbieter Comcast. Auch die Bio-Supermarkt-Kette Whole Foods setzt das Medium zur Kundenpflege ein. In Deutschland heissen die Vorreiter Otto, Ebay, Kodak und Vodafone, wie eine aktuelle Studie vom Verband der deutschen Internetwirtschaft und der Beratungsfirma Absolut festhält. Hierzulande könnten sich die SBB der Pioniertat der direkten Kundenpflege via Twitter rühmen, wenn sie den Dienst @Railservice offiziell betreiben würden.

Die erste @Railservice-Anwort schrieb Leduc am 25. September dieses Jahres. «Ich wollte den vielen SBB-Beschwerde-Tweets etwas Positives entgegensetzen.» Er begann, den Meckerern zu erklären, warum ein Zug Verspätung hatte. Dieser superpersönliche Kundenservice sprach sich via Twitter bald herum. Heute zählt das Angebot fast 1000 Abonnenten, pro Tag versenden die drei im Schnitt rund 100 Antworten. Ihr Publikum sei jung und Technik-affin, darunter viele Pendler, aber auch Touristen.

Der persönliche Dienst am Kunden kostet die drei fast nichts. Nötig sind ein Computer, ein Laptop oder ein Smartphone mit Internetzugang und der webbasierte Gratis-Dienst Cotweet.com, der eine Übersicht bietet über eingegangene Anfragen. Die verwendeten Daten sind alle öffentlich und gratis zugänglich – «aber nur die wenigsten SBB-Kunden

wissen, wo sie zu finden sind», so Alain. Wer Zeit hat, beantwortet Tweets. Alain und Christian morgens und abends daheim am Computer, täglich etwa fünf Stunden. Chris Leduc retweetet «rund um die Uhr», ausser wenn er schläft. Die drei tun das «aus Spass und aus Liebe zum öffentlichen Verkehr».

Die SBB wollen die drei für ihre Arbeit nicht entlohnen

Die Liebe beruht indes nicht ganz auf Gegenseitigkeit. Die SBB stehen nämlich nicht offiziell hinter @Railservice; die drei dürfen auch das ursprünglich verwendete SBB-Logo nicht mehr einsetzen. Das Unternehmen ist aber schlau genug, den Twitter-Dienst nicht zu verbieten, sondern ihn zur Imagepflege zu nutzen: «Wir nehmen @Railservice sehr wohlwollend zur Kenntnis und freuen uns über die Initiative der drei jungen Fans», sagt Patrick Combœuf, Leiter E-Business. Pläne, den Ser-

vice offiziell anzubieten, gäbe es vorderhand aber keine. Zudem sei zu klären, ob man @Railservice gratis anbieten könne, wenn die offizielle Rail Service Hotline pro Minute 1.19 Franken kostet. Pro Tag beantworten dort 250 Mitarbeiter über 4000 Anrufe. Combœuf: «Dieses Volumen über Twitter zu bewältigen scheint uns kurzfristig eher schwierig.» An eine Übernahme denken die SBB nicht; sie wollen die drei für ihren Einsatz auch nicht entlohnen.

Das betrübt die Twitterer aus Leidenschaft keineswegs. Für die Zukunft wünschen sie sich, den Dienst noch möglichst lange betreiben zu dürfen. «Und dass die SBB offiziell hinter uns stehen, damit wir uns nicht verstecken müssen», sagt Alain. Er und Christian sind nämlich Angestellte des öffentlichen Verkehrs und sehen sich trotz allen Wohlwollens gezwungen, in diesem Artikel anonym zu bleiben.

Der Coach liegt im Skischuh und kommentiert die Schwünge

Wissen-Redaktorin Sabine Olff hat den Hightech-Skilehrer Ski Go getestet, der eine intelligente Einlegesohle ist

Der Knopf im Ohr spricht mit mir. Ich soll beim Einfahren in die Kurve mein Gesäss noch ein bisschen weiter nach vorne bringen, und die Arme auch. Hier im Skigebiet Scheffau (A) werde ich für einmal von einem digitalen Skilehrer gecoacht. Das System namens Ski Go hat gerade den Brandnew Award in der Kategorie Accessoires eingeehmt. Der Preis wird jährlich im Vorfeld der weltweit grössten Sportartikelmesse ISPO für die innovativsten Entwicklungen vergeben.

Herzstück von Ski Go ist eine intelligente Einlegesohle im Skischuh. Acht Drucksensoren, ein

Beschleunigungsmesser und eine Menge an Elektronik analysieren, wie ich in den Schwung einfahre. Die Daten werden per Funk an ein rundes, etwa bierdeckelgrosses Endgerät übertragen, das ich mir um den Hals gehängt und unter der Skijacke verstaub habe.

Das Endgerät vergleicht meine Daten mit den Idealwerten von Skilehrern. Das System braucht etwa acht Schwünge hintereinander, um ein Feedback zu generieren. Derzeit gibt es 16 fixe Feedbacks; je nach Analyseergebnis wird eines ausgewählt und mir über den Kopfhörer eingespielt.

Ich provoziere meinen digitalen Coach ein wenig und fahre wie ein Anfänger: mit totaler Rücklage, ohne Kontrolle über die Ski. Erst wenn ich stehen bleibe, meldet sich mein Skilehrer zu Wort. Er macht das didaktisch schlau: Er lobt und gibt Tipps, kritisieren tut er nicht. Ich soll versuchen, mein Gesäss nach vorne zu bringen, rät er. Dieses digitale Etwas hat tatsächlich registriert, dass ich kreuzfalsch auf dem Ski stehe.

Selbst wenn ich meine, beim Schwingen alles richtig zu machen, legt mir mein Coach nahe, noch weiter nach vorne zu gehen. Ich bin erstaunt, wie viel Vorlage

richtig ist, und versuche die Tipps umzusetzen. Danach lausche ich gespannt, was mir mein Coach zu sagen hat. Irgendwas geht immer noch besser. «Und weiter gehts», spornt mich nach der Manöverbesprechung die nette Stimme mit dem bayrischen Akzent an.

Habe ich zu viel Rückenlage, piepst der Knopf im Ohr

Die Stimme gehört Robert Vilzmann. Der Elektroingenieur hat zusammen mit zwei Kollegen den digitalen Skilehrer entwickelt. In der eigens gegründeten Münchner Firma Moticon sind die drei derzeit dabei, ihr Erstlingswerk

zur Serienreife zu bringen. Und sie denken bereits über neue Einsatzgebiete der Hightech-Sohle nach: etwa als Lauf- oder als Golfcoach. «Der digitale Skilehrer ist primär etwas für Leute, die den ersten Skikurs bei einem realen Skilehrer gemacht haben und sich verbessern wollen», sagt Vilzmann. Das kaufe ich ihm nach meinen Erfahrungen sofort ab. Schliesslich ist die Sohle vor allem auf den klassischen Anfängerfehler geeicht: zu viel Rücklage.

Ich schalte über das Endgerät in Programmmodus zwei. Jetzt piepst der Knopf im Ohr, wenn ich zu viel Rücklage habe; und zwar in

Echtzeit während der Fahrt. Das hilft, ein besseres Gefühl für die Druckverteilung zu bekommen.

Dass der digitale Coach hält, was Vilzmann verspricht, zeigt eine kleine Studie mit 24 Probanden. «Vor allem weniger gute Skifahrer haben mithilfe von Ski Go ihren Fahrstil verbessert», sagt der Jungunternehmer. Mit diesen Daten im Gepäck konnte das Moticon-Team kürzlich den Deutschen Skilehrerverband überzeugen, der nun hilft, den Ski Go für Skischulen praxistauglich zu machen. In der nächsten Saison soll es den Ski Go nämlich in Skischulen zu leihen geben.