

Man kann nicht «nicht kommunizieren»

Die Leistungen der BSG werden von der Bevölkerung und der Politik genau beobachtet und kommentiert. Umso wichtiger ist BSG-Geschäftsführer Beat Rüfli die transparente Kommunikation nach innen wie nach aussen.

In der Erinnerung sind sie noch knapp präsent; die Zeiten, in denen sich die BSG alljährlich zum Saisonende bitter über das schlechte Sommerwetter beklagte – und so, unter anderem, schlechte Geschäftszahlen rechtfertigte. Beat Rüfli mag diese Melodie nicht spielen. Seit er im März 2003 auf die Kommandobrücke des Schifffahrtsunternehmens stieg, sind positivere Töne zu vernehmen.

Rüfli beobachtet seither zunehmenden Goodwill seitens der Medien, die zuvor manchmal arg auf dem Unternehmen herumhackten. «Es ist ganz einfach. Das Wetter ist auch schuld, wenn's gut läuft, wenn wir Erfolg haben, wenn die Schiffe überrannt werden», so Rüflis Überlegung betreffend der Witterung im Seeland. Für die klimatischen Bedingungen sei er nicht zuständig. Die gehörten zu denjenigen Rahmenbedingungen, die er nicht beeinflussen könne. Auf andere Faktoren habe er Einfluss und entsprechend den Hebel angesetzt. Diese Einstellung honorieren die Medien und berichten differenzierter über die Schifffahrtsgesellschaft.

Anpacken statt jammern

Auch über die Kürzungen der Kantongelder mag er sich nicht beklagen. Die BSG tritt dem mit dem Projekt «Beaufort» entgegen. Das ursprüngliche Transportunternehmen sieht sich heute vor allem als Freizeit- und Dienstleistungsunternehmen. Auf Sonder-



Beat Rüfli kommuniziert aktiv und transparent.

fahrten und Events soll ein Publikum gelockt werden, das einen Schiffsausflug bisher als eher gemächliche, fast langweilige Aktivität betrachtete. Die Jazz- und Salsafahrten sind jeweils gut besucht. Rüfli beobachtet, dass der Konsument für spezielle Angebote auch bereit ist, etwas mehr Geld auszugeben. Auch der Erfolg der Vollmondfahrten mit dem weltgrössten Solarkatamaran «MobiCat» bestätigt dies.

Sonderfahrten und Events mobilisieren mittlerweile zwischen vier- und sechstausend Passagiere, die Gesamtpassagierzahl pro Jahr beträgt rund 300'000 Passagiere. Eine weitere Steigerung des Event- und Sonderfahrtenanteils scheint durchaus noch möglich. Eine zusätzliche Zunahme der Passagierzahl erhofft sich Rüfli durch den Winterfahrplan. Letzten Winter wurden erstmals fahrplanmässig Kurse angeboten. Das Angebot ist noch zu wenig bekannt, was unter anderem mit den bescheidenen Werbemitteln der BSG zu tun hat. Umso mehr sucht die BSG jetzt den direkten Kontakt zur Bevölkerung. Dies durch die Teilnahme an der Herbstmesse in Solothurn etwa oder der Trüelele in Twann. Weiteres Kommunikationsziel ist es, in Biel an jedem wichtigen Anlass präsent

zu sein und dort auf das Angebot der BSG hinzuweisen.

Die BSG im Schaufenster

Die BSG ist in unserer Region eines der meist erwähnten Unternehmen in Leserbriefen. Herr Rüfli, wie gehen Sie und Ihre Mannschaft mit den Kritiken um?

Positive Rückmeldungen leite ich umgehend an alle Mitarbeiter weiter. Negative Feedback werden analysiert. Dabei nehme ich Rücksprache mit dem betroffenen Mitarbeiter. Ich kläre ab, ob es sich effektiv um eine Fehl- oder um eine Minderleistung handelt oder ob jemand etwas gar empfindlich auf etwas reagiert, das wir nicht beeinflussen können. Anschliessend kontaktiere ich den Absender.

Wie reagieren diese?

Sie sind oft überrascht, wenn ich mich melde. Meist relativiert sich die Kritik schnell, wenn man die Sachzwänge aufzeigt. Mir fällt aber kein Zacken aus der Krone, wenn ich mich für einen Fehler entschuldigen muss. Bei uns agieren Menschen in einem Massengeschäft. Da sind – bei allen Bemühungen, stets noch besser zu werden – Fehler

schnell passiert und entsprechend entschuldbar. Die Individualwünsche jedes einzelnen Kunden zu erfüllen ist schlicht unmöglich.

Und Ihre Mitarbeiter, wie gehen sie mit der Kritik um?

Vielfach nehmen sie's persönlich. Sie identifizieren sich stark mit dem Betrieb, sind stolz auf das, was sie leisten. Umso enttäuschter sind sie, wenn teilweise haltlose Vorwürfe eintreffen.

Sie scheinen die Reaktionen sehr ernst zu nehmen.

Ja, schliesslich sind sie für uns eine grosse Chance. Ich suche in der Kritik immer das konstruktive. Die Kunden würden sich nicht melden, wenn ihnen unser Betrieb egal wäre. Mit ist jedes Feedback lieber, als keine Rückmeldungen zu kriegen. Ich schätze es, wenn das Publikum mit uns den Kontakt sucht, statt die Faust im Sack zu machen oder sie auf den Stammtisch zu knallen.

Wir haben vorwiegend die negative Kritik angesprochen, Sie erhalten aber auch erfreuliche Zeichen.

Wenn uns zufriedene Kunden Bilder von ihrem Ausflug schicken, freut uns das natürlich enorm. Negative Meinungen

sind schnell gebildet. Deshalb ist es mir wichtig, das positive nicht zu übersehen.

Ihre Kommunikationsaufgaben gehen bestimmt weit über das Beantworten von Leserbriefen und E-Mails hinaus?

Wir pflegen den Kontakt zur Politik, zu den Gemeinden und tauschen uns regelmässig mit den anderen Schifffahrtsunternehmen der Schweiz aus. Mit Carunternehmen und Tour-Operatoren pflegen wir regelmässigen Kontakt. Immer wichtiger wird für uns die Web-Site, die als Informations- und Verkaufsinstrument bald wichtiger ist als die Broschüren. Künftig möchten wir, dass die Fahrten, vor allem die Sonderfahrten, über diesen Kanal direkt gebucht werden können.

Text + Bilder: Stefan Scherrer

■ www.bielerseer.ch

You cannot NOT communicate

The services of the BSG are carefully watched and commented on by the public and politicians. This is why transparent internal and external communications are so important to BSG's Managing Director, Beat Rüfli.

We have almost forgotten them: the times when every year at the end of the season the BSG complained bitterly about the poor summer weather, in order, amongst other things, to justify poor trading figures. Beat Rüfli would prefer not to sing from that particular hymn sheet. More positive notes have been heard since he took over on the bridge of the shipping company in March 2003.

Since then, Rüfli has noticed increasing goodwill on the part of the media, which previously often directed scathing comments at the company. «It's quite simple. The weather is also to blame when things are going well, if we are successful, if our ships are full,» is how Rüfli views the weather conditions on the Swiss lakes. He is not responsible for climatic conditions. They are part of the general conditions upon which he has no influence. However, he does have an influence on other factors and has pulled out all the stops. The media are now rewarding this attitude and reporting differently on the shipping company.

Tackling the problem instead of moaning

He also does not want to complain about the cutbacks in Cantonal funds. The BSG hit back with the «Beaufort» proj-

ect. What was originally a pure transport company sees itself these days more as a leisure company and service provider. The public that previously viewed a boat trip more as an unhurried, almost boring activity, should be wooed with special trips and events. The jazz and salsa trips are very popular. Rüfli has noticed that the consumer is also prepared to spend somewhat more money for special events. This is also confirmed by the success of the Full Moon trips with the world's largest solar-powered catamaran, the «MobiCat».

In the meantime, special trips and events have mobilised between four and six thousand passengers, and the total number of passengers per annum is in the region of 300,000. To all intents and purposes, a further increase in the events and special trips share of the business still seems possible. Rüfli also hopes the winter timetable



The «MobiCat», the world's largest solar powered catamaran.

will bring a further increase in passenger numbers. Last winter regular service prices were offered for the first time. Public perception of this offer is still low, which, amongst other things, is to do with the rather modest advertising employed by the BSG. The BSG is now seeking to increase direct contact with the population. For example, taking part in the Autumn Fair in Solothurn or the «Trüelete» in Twann. A further communication goal is to be present at every important event in Biel and to make people aware of what the BSG has to offer.

The BSG on display

In our region, the BSG is one of the companies mentioned most frequently in letters to various editors. Mr. Rüfli, how do you and your team deal with critics?
I pass on positive feedback to all of our staff immediately. Negative feedback is analysed. In

such cases I consult the member of staff concerned. I find out if it was actually a case of a mistake or a deficiency in service, or whether someone simply overreacted to something that was beyond our control. I then contact the writer.

How do they react?
They are often surprised when I contact them personally. In most cases the criticism is quickly put into context once the practical constraints are pointed out. However, I don't feel it is beneath me if I have to apologise for a mistake. We are running a very big business here. Mistakes happen quickly and are to an extent justifiable, but we are constantly trying to get better. It is quite simply impossible to fulfil the individual wishes of each and every customer.

And your staff, how do they deal with criticism?
They quite often take it personally. They identify strongly with

the business and are proud of the services they provide. This means they are all the more disappointed when partially groundless complaints are received.

They appear to take these reactions very seriously.
But in the final analysis, such comments also represent a great opportunity for us. I always look for something constructive in criticism. Customers would not contact us if they did not care about our business. It's better to get some feedback rather than none at all. I appreciate it when the public make the effort to contact us rather than suffering in silence or banging on the table in frustration.

We have primarily talked about negative criticism, but you must get positive comments as well.
Needless to say, we are absolutely delighted when satisfied customers send us pictures of

their trip. Negative opinions are formed quickly, therefore it is important for me not to overlook the positive.

Your communication tasks must extend beyond merely answering letters and e-mails?
We keep contact with politicians, the municipalities and regularly compare notes with other Swiss shipping operators. We also keep regular contact with coach firms and tour operators. Our website is becoming more and more important for us, and it will soon be more important than brochures as an information source and sales tool. In future, we would like trips, and in particular special trips, to be booked directly via this medium.

Text & Photo: Stefan Scherrer
www.bielerseeh.ch

Situationsplan · Plan de situation · Situation map

