

Der Kunde im Mittelpunkt

2. WELLE

Mein Einfluss auf die
**Kunden-
zufriedenheit**

Was tun bei
Konflikten?

2

2. WELLE

Sylvester Neumann, Martin van Pelt, VDV-Akademie

Der Kunde im Mittelpunkt

- Mein Einfluss auf die Kundenzufriedenheit
- Was tun bei Konflikten?

2

Name des Teilnehmers:

.....

Datum der Weiterbildung:

.....

Name der Ausbildungsstätte:

.....

© 2013 Verlag Heinrich Vogel
In der Springer Fachmedien München
GmbH,
Aschauer Str. 30, 81549 München

Springer Fachmedien ist Teil der
Fachverlagsgruppe Springer Science
+ Business Media

1. Auflage 2013
Stand: 01/2013

Herausgeber: VDV-Akademie

Autoren: Sylvester Neumann,
Martin van Pelt, VDV-Akademie

Bildnachweis: Archiv Verlag Heinrich
Vogel, Berliner Verkehrsbetriebe (BVG),
Deutsche Touring GmbH, Fotolia, Martin
van Pelt, MFB MeinFernbus GmbH,
RegioBus Hannover GmbH,

Illustrationen: Lydia Thomas

Umschlaggestaltung: Grafik-d-sign, Haar

Layout und Satz: Uhl + Massopust, Aalen

Lektorat: Attila Tröber

Druck: Gebr. Geiselberger GmbH,
84503 Altötting

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Das Werk ist mit größter Sorgfalt erarbeitet worden. Eine rechtliche Gewähr für die Richtigkeit der einzelnen Angaben kann jedoch nicht übernommen werden.

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden die männliche Form (z. B. Fahrer) verwendet. Alle personenbezogenen Aussagen gelten jedoch stets für Männer und Frauen gleichermaßen.

ISBN 978-3-574-24816-0

Inhalt

1 Die Entwicklung des Verkehrsmarktes in Deutschland	5
(Martin van Pelt)	5
1.1 Öffentlicher Personennahverkehr	8
1.2 Reiseverkehr	14
1.3 Mein Beitrag zum Thema Wettbewerb auf dem Verkehrsmarkt	18
2 Kommunikation (VDV-Akademie)	21
2.1 Wie kommt das, was ich mitteile, bei meinem Gegenüber an?	21
2.2 Wie bestimmt meine Kommunikation meinen Kundenkontakt?	26
2.3 Die Wirkung von Ich- und Du- Botschaften	34
2.4 Über welche kommunikativen Kompetenzen verfüge ich? ..	38
3 Umgang mit Konflikten (Sylvester Neumann)	40
3.1 Was genau versteht man unter „Konflikt“?	40
3.2 Vermeidung von Konflikten	45
3.3 Wie Konflikte normalerweise verlaufen	48
3.4 Wie man sich deeskalierend verhält	55
3.5 Wie man sich und andere vor Gewalt schützt	69
4 Wissens-Check	75

Symbolerläuterung



Ziel



Fazit

Ziele des Moduls

Mit dem Modul „Der Kunde im Mittelpunkt“ werden folgende Ziele erreicht und Kenntnisbereiche abgedeckt:

- Fähigkeit zu einem Verhalten, das zu einem positiven Image des Unternehmens beiträgt (vgl. Anlage 1 BKrFQV, Nr. 3.6)
- Kenntnis des wirtschaftlichen Umfelds des Personenkraftverkehrs und der Marktordnung (vgl. Anlage 1 BKrFQV, Nr. 3.8)

1 Die Entwicklung des Verkehrsmarktes in Deutschland



Sie erfahren, welche Verkehrsmittel wie häufig benutzt werden und welches Kundenpotential für den Bus sowohl im Linien- als auch im Reiseverkehr besteht.

Circa 5 Milliarden Fahrgäste jährlich nutzen für ihre Wege den Bus als Verkehrsmittel. Sowohl im Reiseverkehr als auch im öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) streiten dabei die Unternehmen um die Gunst des Kunden. Denn nicht nur im Reiseverkehr hat der Kunde die freie Wahl, auch im ÖPNV hat der Wettbewerb Einzug gehalten. Aufgabenträger (Städte, Kreise und Gemeinden) können frei entscheiden, wer die geplanten Verkehrsleistungen erbringt.

Neben der Devise „Kunden halten“ gilt es für die Unternehmen natürlich auch neue Kunden zu gewinnen. Nur so können die Wirtschaftlichkeit des eigenen Betriebes und damit auch die Arbeitsplätze gesichert werden. Wissen Sie eigentlich, welches Potential an zusätzlichen Fahrgästen für unsere Unternehmen noch vorhanden ist? Zur Beantwortung der Frage hilft ein Blick auf die Wege, die von uns allen zurückgelegt werden. In Deutschland sind dies jährlich mehr als 1 Billion Personenkilometer (PKM)

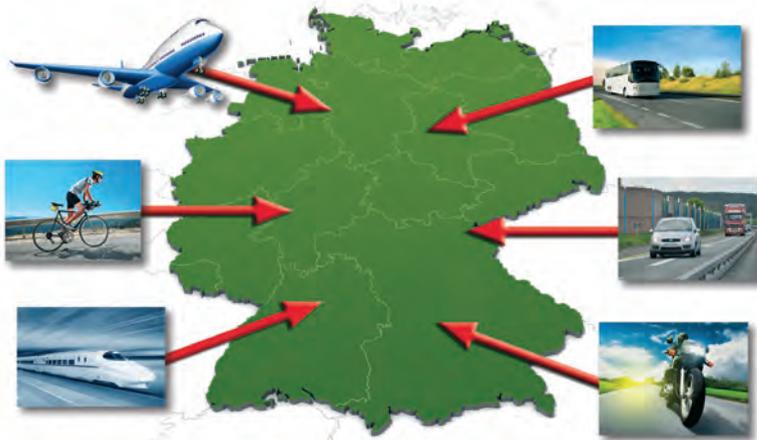


Abb. 1: Konkurrenz der Verkehrsmittel

Landkarte: © visdla; Flugzeug: © Christos Georgiou;
Fahrradfahrer: © Ijupco Smokovski; Zug: © Zhu älfeng; Bus: © majezak;
Motorrad: © lassedesign - alle Fotolia; Pkw/Lkw: © Rico Fischer

ist eine allgemeine Maßeinheit für die zu erbringende Beförderungsleistung von Personen). Für jeden Weg wählt der (potentielle) Kunde ein bestimmtes Verkehrsmittel aus. Den jeweiligen Anteil der verschiedenen Verkehrssysteme nennt man **Modal Split**.

AUFGABE

Schätzen Sie: Welche Prozentzahl gehört zu welchem Verkehrsträger? Verbinden Sie die Prozentzahl mit dem Verkehrsträger per Linie.

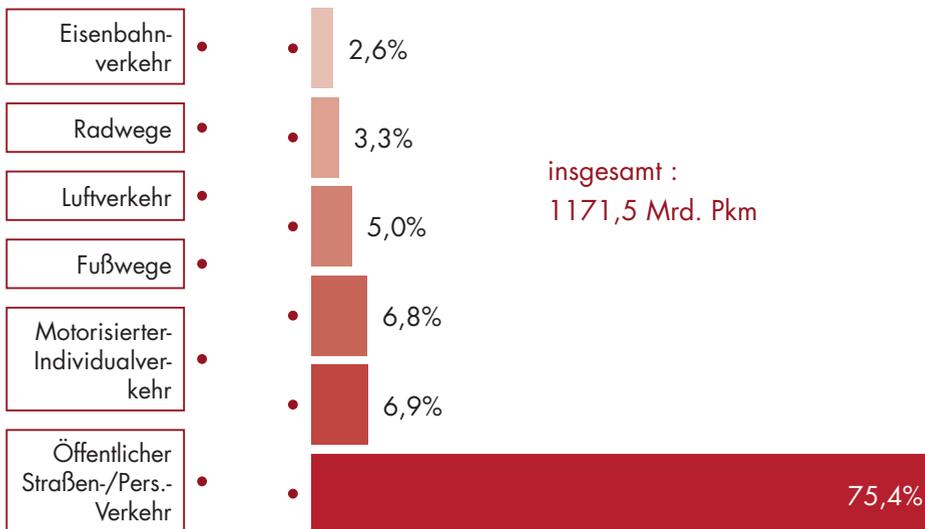


Abb. 2: Modal Split in Deutschland in 2010 (Quelle: Umweltbundesamt)

Modal Split

ist in der Verkehrsstatistik die Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel (Modi). Eine andere gebräuchliche Bezeichnung im Personenverkehr ist Verkehrsmittelwahl.

Für Verkehrsbetriebe ist es existenziell wichtig, einen hohen Grad der Kostendeckung zu erreichen. Hierzu müssen die Fahrgastzahlen deutlich gesteigert werden. Anhand der Grafik ist zu sehen, dass der Anteil der Nutzer anderer motorisierter Verkehrsmittel 75,4% beträgt. Selbstverständlich hat nicht jeder von uns die Möglichkeit, auf den ÖPNV umzusteigen. Das Potential für mögliche „Umsteiger“ liegt aber deutlich im zweistelligen Bereich.

Wissen Sie eigentlich, dass ...?

- täglich rund 28,5 Millionen Fahrgäste den ÖPNV nutzen und dadurch rein rechnerisch ca. 18,5 Millionen Pkw-Fahrten vermeiden.
- von 2000 bis 2008 die Fahrgastzahlen im ÖPNV um rund 8% gestiegen sind.
- im Linienfernverkehr mit Omnibussen 2011 sowohl die Fahrgastzahlen als auch die Beförderungsleistungen um rund 8% gestiegen sind.

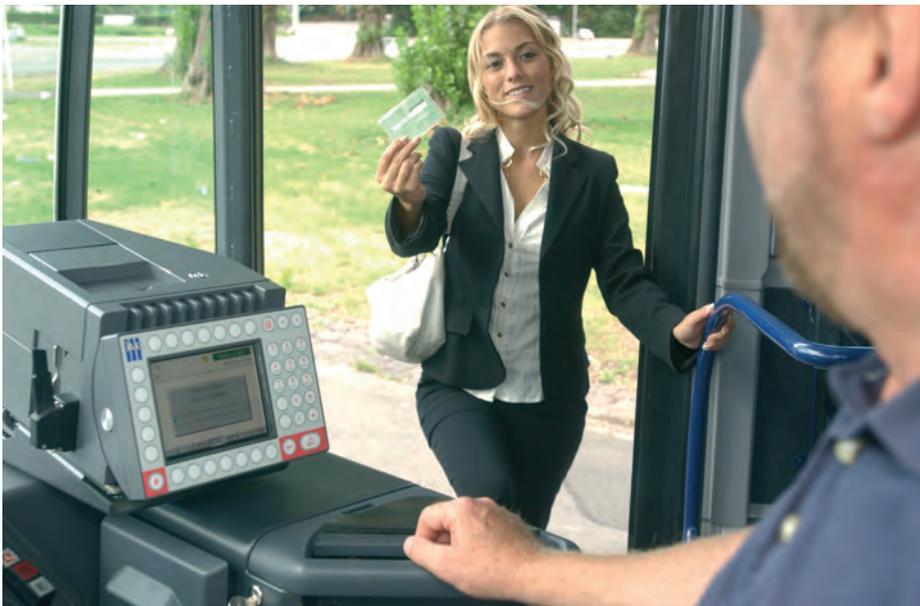
(Quelle: Statistisches Bundesamt)

1.1 Öffentlicher Personennahverkehr



Sie erkennen die Nutzungsbarrieren und die Erwartungen der Kunden im ÖPNV. Sie wissen auch, welchen großen Einfluss Sie auf die Kundenzufriedenheit haben und kennen die Rahmenbedingungen für einen Umstieg auf andere Verkehrsmittel. Auch mit den Kriterien für eine „marktorientierte Direktvergabe“ sind Sie vertraut.

Insgesamt stehen die verschiedenen Verkehrssysteme in Konkurrenz zueinander. Noch immer nutzt ein Großteil der Bevölkerung trotz stetig steigender Kraftstoffpreise den eigenen Pkw. Die Verkehrsunternehmen (und andere) versuchen durch ein qualitativ gutes Angebot die Pkw-Nutzer für Bus und Bahn zu gewinnen. Es gibt allerdings auch Vorkbehalte, unsere täglichen Wege mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu absolvieren.



© RegioBus Hannover GmbH

Abb. 3: Auf die Kundenzufriedenheit kommt es an!

AUFGABE

„Welche Voraussetzungen müssen aus Ihrer Sicht erfüllt sein, damit der Pkw-Fahrer zukünftig auf den Bus umsteigt?“

.....

Der Wettbewerb im ÖPNV



Abb. 4: S-Bahn Hannover



Abb. 5: Metronom

4: © van Pelt; 5: © van Pelt;
6: © Regiobus Hannover GmbH



Abb. 6: Regiobus/DB Regio

Was im Reiseverkehr schon seit jeher die Praxis ist, hält nun auch im ÖPNV immer mehr Einzug. Der Kunde (in diesem Fall der Aufgabenträger, z. B. die Stadt Hamburg) vergleicht verschiedene Angebote und trifft dann seine Auswahl für einen bestimmten Anbieter.

Wegen leerer Haushaltskassen und Sparzwängen schreiben also Aufgabenträger zum Teil Verkehrsleistungen aus. An diesen Ausschreibungen können sich prinzipiell alle Anbieter beteiligen, welche die verlangten Leistungen erfüllen können.