

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	3
Geleitwort .....	4
Abkürzungsverzeichnis .....	9
<b>1 Markttendenzen in der Mobilitätswirtschaft .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Die Digitalisierung als Treiber der Mobilitätsmärkte .....</b>	<b>14</b>
1.1.1 Angebot und Nachfrage auf Mobilitätsmärkten.....	14
1.1.2 Entwicklungstendenzen und Zukunftsprognosen für den Mobilitätsmarkt.....	32
<b>1.2 Marktforschung in den Mobilitätsmärkten .....</b>	<b>46</b>
1.2.1 Von der Qualitätsmessung zur Kundenzufriedenheitsforschung.....	46
1.2.2 Die DIN EN 13816 .....	49
1.2.3 Marktforschung/Verkehrsorschung .....	51
1.2.4 Kundenzufriedenheitsforschung .....	57
1.2.5 Das ÖPNV-Kundenbarometer .....	59
1.2.6 Feedbackforschung .....	63
1.2.7 Sonstige Verkehrsorschung .....	64
1.2.8 MiD .....	65
<b>1.3 Die Eroberung des Markts – Marketing im ÖV .....</b>	<b>68</b>
1.3.1 Das Dienstleistungsmarketing .....	69
1.3.2 Strategisches Marketing .....	74
1.3.3 Operatives Marketing .....	80
1.3.4 Produktpolitik/Verkehrsangebot .....	89
1.3.5 Preispolitik/Tarif.....	98
1.3.6 Tarifsysteme.....	104
1.3.7 Beförderungsbedingungen.....	114
1.3.8 Vertriebspolitik .....	115
1.3.9 Kommunikationspolitik .....	133
1.3.10 Fahrgastinformation .....	146
1.3.11 Unternehmenskommunikation/Öffentlichkeitsarbeit/Public Relation.....	150
1.3.12 Marken .....	154
1.3.13 Marketing und Big Data – den Kunden und seine Wünsche kennen.....	161
<b>1.4 Der regulierte Markt – das Vergabe- und Wettbewerbsrecht im ÖPNV und SPNV .....</b>	<b>169</b>
1.4.1 Einführung in das Vergaberecht .....	169

1.4.2	Aufgabenwahrnehmung im öffentlichen Personennahverkehr .....	180
1.4.3	Rahmenbedingungen für wettbewerbliche Vergabeverfahren .....	186
1.4.4	Rahmenbedingungen für Direktvergaben .....	193
1.4.5	Gestaltung von Verkehrsverträgen.....	206
<b>1.5</b>	<b>Wenn's mal nicht so läuft, wie es sollte – die Fahrgastrechte.....</b>	<b>218</b>
1.5.1	Über wessen Rechte reden wir? .....	218
1.5.2	Die Verkehrsarten.....	219
1.5.3	Die Rechtsvorschriften .....	219
1.5.4	Mobilitätsgarantien und Ähnliches .....	220
1.5.5	Der Weg zum Fahrgastrecht .....	221
<b>1.6</b>	<b>Die Verkehrspolitik im Spannungsfeld von Planung und Finanzierung .....</b>	<b>223</b>
1.6.1	Die Ziele staatlicher Verkehrspolitik.....	223
1.6.2	Die Instrumente der Verkehrspolitik.....	223
1.6.3	Die Verkehrsträger .....	224
1.6.4	Die Verkehrswegeplanung .....	225
1.6.5	Der Bundesverkehrswegeplan .....	226
1.6.6	Der Nahverkehrsplan .....	228
<b>2</b>	<b>Leistungsplanung und Leistungserstellung durch das Unternehmen .....</b>	<b>233</b>
<b>2.1</b>	<b>Der Kreislauf der Aufgaben – Leistungsplanung und Leistungserstellung im Betrieb .....</b>	<b>234</b>
2.1.1	Die Angebotsplanung für den ÖPNV .....	234
2.1.2	Der Nahverkehrsplan .....	238
2.1.3	Der Modal Split .....	239
2.1.4	Prognose .....	240
2.1.5	Der demografische Wandel.....	240
2.1.6	Mobilitätsmanagement .....	241
2.1.7	Mobilitätsketten .....	242
2.1.8	Netzplanung .....	242
2.1.9	Verknüpfungspunkte.....	243
2.1.10	Fahr- und Umlaufplanung.....	250
2.1.11	Rechnergesteuertes Betriebsleitsystem (RBL/ITCS) .....	257
2.1.12	Fahrzeugbedarfsplanung .....	260
2.1.13	Dienst- und Turnusplanung .....	262
2.1.14	Personalbedarfsplanung .....	269
2.1.15	Betriebsdurchführung .....	273

2.1.16	Notfallpläne.....	277
2.1.17	Betriebliche Kommunikation und Information .....	280
<b>2.2</b>	<b>Die Betriebsrahmung – Personenverkehr, Fahrzeuge und Infrastruktur.....</b>	<b>284</b>
2.2.1	Betriebshöfe und Werkstätten.....	284
2.2.2	Wartung und Instandhaltung von Bussen und Bahnen .....	288
2.2.3	Fahrzeuge.....	294
2.2.4	Planung von Fahrwegeanlagen für Straßenbahnen.....	307
2.2.5	Busse .....	322
2.2.6	Haltestellen .....	325
<b>2.3</b>	<b>Betriebswirtschaftliche Lenkungsinstrumente – die wirtschaftliche Steuerung des Unternehmens .....</b>	<b>329</b>
2.3.1	Das Rechnungswesen .....	329
2.3.2	Die Buchführung .....	330
2.3.3	Die Inventur .....	330
2.3.4	Die Abschreibung (handels- und steuerrechtlich).....	331
2.3.5	Die Kennzahlen.....	335
2.3.6	Die Anschaffungskosten .....	342
2.3.7	Die Budgetplanung .....	344
2.3.8	Die Organisationskosten .....	345
2.3.9	Kennzahlen im ÖPNV.....	346
2.3.10	Die Systematik der BAB-Erstellung .....	346
2.3.11	Das Controlling .....	347
2.3.12	Das ökonomische Prinzip.....	348
2.3.13	Die Leasingformen .....	349
<b>2.4</b>	<b>Erfolge planen – Linienerfolgsrechnung und Fahrzeugkostenrechnung im Kontext der Verkehrspolitik .....</b>	<b>351</b>
2.4.1	Methodischer Ansatz der Linienkostenrechnung .....	353
2.4.2	Streckenbetrachtung, Verkehrsaufkommen.....	355
2.4.3	Fahrzeugkostenrechnung .....	357
2.4.4	Anspruchsvolle Umweltstandards im ÖPNV .....	358
<b>3</b>	<b>Der Mensch im Zentrum der Wertschöpfung.....</b>	<b>361</b>
<b>3.1</b>	<b>Die Wirkungsmacht der Digitalisierung – Arbeitsmarkt, Arbeit, Bildung und die Zukunft der HR-Arbeit.....</b>	<b>361</b>
3.1.1	Digitalisierung, Arbeit und Beschäftigung .....	362
3.1.2	Digitalisierung, Bildung und Berufe .....	364
3.1.3	Digitalisierung, Personalarbeit, Arbeitsorte .....	367

<b>3.2</b>	<b>Wie reden wir miteinander – zu den Grundlagen zwischenmenschlicher Kommunikation im Berufsalltag.....</b>	<b>369</b>
3.2.1	Was ist das eigentlich – Kommunikation?.....	370
3.2.2	Das Eisberg-Modell der Kommunikation .....	371
3.2.3	Grundmerkmale der Kommunikation nach Paul Watzlawick .....	373
3.2.4	Das Kommunikationsquadrat nach Friedemann Schulz von Thun .....	375
3.2.5	Gespräche führen .....	376
<b>3.3</b>	<b>Personalgewinnung und Personalbindung als Teil der unternehmerischen Personalstrategie.....</b>	<b>380</b>
3.3.1	Klare HR-Strategie als Grundlage für die Gewinnung von Fachkräften und Spezialisten .....	380
3.3.2	Erster Baustein der Personalstrategie: Personalgewinnung zur Fachkräftesicherung der Verkehrsunternehmen .....	382
3.3.3	Zweiter Baustein einer Personalstrategie: Fachkräftesicherung durch interne Personalentwicklung .....	384
3.3.4	Dritter Baustein einer Personalstrategie: Competence Profiling bis zum Ruhestand – Personalentwicklung und Wissenstransfer durch eine rechtzeitige Verknüpfung von Wissensträgern mit Wissensempfängern.....	385
3.3.5	Die Arbeitgeberinitiative (AI) der Verkehrsunternehmen als relevanter Baustein für Branchenstärke und Außenwahrnehmung .....	387
<b>3.4</b>	<b>Menschen führen – ein ewiges Spannungsfeld.....</b>	<b>389</b>
3.4.1	Werte und Tugenden – ein kurzer Ausflug in die Geschichte.....	390
3.4.2	Orientierungsmarken, Werte und Aufgaben des Führungshandelns.....	390
3.4.3	Aktuelle Herausforderungen und Werte.....	400
<b>Quellenverzeichnis .....</b>		<b>401</b>
<b>Autoren .....</b>		<b>416</b>
<b>Stichwortverzeichnis .....</b>		<b>420</b>
<b>Inserenten .....</b>		<b>431</b>