

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	3
Geleitwort	4
Abkürzungsverzeichnis	9
1 Markttendenzen in der Mobilitätswirtschaft	13
1.1 Die Digitalisierung als Treiber der Mobilitätsmärkte	14
1.1.1 Angebot und Nachfrage auf Mobilitätsmärkten.....	14
1.1.2 Entwicklungstendenzen und Zukunftsprognosen für den Mobilitätsmarkt.....	32
1.2 Marktforschung in den Mobilitätsmärkten	46
1.2.1 Von der Qualitätsmessung zur Kundenzufriedenheitsforschung.....	46
1.2.2 Die DIN EN 13816	49
1.2.3 Marktforschung/Verkehrsforschung	51
1.2.4 Kundenzufriedenheitsforschung	57
1.2.5 Das ÖPNV-Kundenbarometer	59
1.2.6 Feedbackforschung	63
1.2.7 Sonstige Verkehrsforschung	64
1.2.8 MiD	65
1.3 Die Eroberung des Markts – Marketing im ÖV	68
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
1.4 Der regulierte Markt – das Vergabe- und Wettbewerbsrecht im ÖPNV und SPNV	169
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
1.5	Wenn's mal nicht so läuft, wie es sollte – die Fahrgastrechte.....	218
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
1.6	Die Verkehrspolitik im Spannungsfeld von Planung und Finanzierung	223
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
2	Leistungsplanung und Leistungserstellung durch das Unternehmen	233
2.1	Der Kreislauf der Aufgaben – Leistungsplanung und Leistungserstellung im Betrieb	234
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
2.2	Die Betriebsrahmung – Personenverkehr, Fahrzeuge und Infrastruktur	284
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
2.3	Betriebswirtschaftliche Lenkungsinstrumente – die wirtschaftliche Steuerung des Unternehmens	329
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
2.4	Erfolge planen – Linienerefolgsrechnung und Fahrzeugkostenrechnung im Kontext der Verkehrspolitik	351
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
3	Der Mensch im Zentrum der Wertschöpfung.....	361
3.1	Die Wirkungsmacht der Digitalisierung – Arbeitsmarkt, Arbeit, Bildung und die Zukunft der HR-Arbeit.....	361
3.1.1	Digitalisierung, Arbeit und Beschäftigung	362
3.1.2	Digitalisierung, Bildung und Berufe	364
3.1.3	Digitalisierung, Personalarbeit, Arbeitsorte	367

3.2	Wie reden wir miteinander – zu den Grundlagen zwischenmenschlicher Kommunikation im Berufsalltag.....	369
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
3.3	Personalgewinnung und Personalbindung als Teil der unternehmerischen Personalstrategie.....	380
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
3.4	Menschen führen – ein ewiges Spannungsfeld.....	389
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
	Quellenverzeichnis	401
	Autoren	416
	Stichwortverzeichnis	420
	Inserenten	431