

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	6
Einführung	11
1 Der Verkehrsmarkt in Deutschland	12
1.1 Mobilität in Deutschland	12
1.2 Vorurteile und Fakten	18
2 Image – mehr als ein Bild	25
2.1 Der Image-Begriff	25
2.2 „Corporate Image“ – das Firmenbild in der Öffentlichkeit	27
2.3 „Corporate Identity“ – Unternehmen mit Persönlichkeit	30
3 Das Fahrzeug als Visitenkarte des Unternehmens	33
3.1 Das Fahrzeug als Träger der CI	34
3.2 Sauberkeit des Fahrzeugs	36
3.3 Abfahrtskontrolle	40
3.4 Sicherheitskontrolle	44
3.5 Regelmäßige Überprüfungen und Fristen	46
3.6 Verhalten bei Mängeln am Fahrzeug	48
4 Der Fahrer als Repräsentant des Unternehmens	49
4.1 Der erste Eindruck	49
4.2 Verhalten des Fahrers als Fortsetzung des positiven Eindrucks	55
4.3 Vorschriften zur Beförderung bestimmter Personengruppen	62
4.4 Umgang mit Konflikten	73
5 Gründe für ein marktorientiertes Verhalten	82
5.1 Neue Konkurrenten im Gelegenheitsverkehr	83
5.2 Konzessionen und Ausschreibungsverfahren im ÖPNV	85
5.3 Qualitätssicherung zum Erhalt des Arbeitsplatzes	87
5.4 Ökonomische Folgen eines Rechtsstreits	89
6 Ausblick	91
7 Lösungen zum Wissens-Check	92
8 Vorschlag zum Ablauf des Moduls „Markt und Image“ (7 Stunden)	95

1.2 Vorurteile und Fakten

- ▶ Fahrer sollen erkennen, wie Vorurteile das Bild einer Branche (hier das der Busbranche) beeinflussen
- 📺 Modul „Markt und Image“: PC-Professional Kapitel „Der Verkehrsmarkt in Deutschland“ oder PowerPoint-Präsentation Folie 18–29
- 🕒 ca. 35 Minuten
- 🔄 Trainer und Teilnehmer erarbeiten jeweils als Fazit, dass viele Kundenurteile entgegengesetzt zur Realität stehen

Einige dieser Vorwürfe sollen näher betrachtet werden:



„Busse sind mir zu langsam!“

Beim Vergleich der Reisezeiten verschiedener Verkehrsmittel ist auch der Vergleich des Gesamtzeitaufwandes von Bedeutung. Der Gesamtzeitaufwand berücksichtigt zusätzlich zu der **Hauptreisezeit** die **Zugangszeiten**.

Zugangszeiten sind zum Beispiel die Fahrt zum Flughafen, das Einchecken und die Gepäckaufgabe, Umsteige- und Wartezeiten. Dazu gibt es eine Untersuchung der Zeitschrift AERO, die 1995 am selben Tag

2.3 „Corporate Identity“ – Unternehmen mit Persönlichkeit

- ▶ Die Teilnehmer sollen den Begriff „Corporate Identity“ und seine Bedeutung verstehen
- 📺 Modul „Markt und Image“: PC-Professional Kapitel „Image – mehr als ein Bild“ oder PowerPoint-Präsentation Folie 35–40
- 🕒 ca. 15 Minuten

Um beim Kunden ein positives Image der Firma zu erzeugen, genügt es jedoch nicht, wahllos Werbung zu schalten. Werbung ist wie ein **Versprechen**. Dieses Versprechen muss auf den Kunden ebenso vertrauenswürdig wirken wie eines im zwischenmenschlichen Bereich. Um dies zu erreichen, arbeiten erfolgreiche Unternehmen ständig an ihrer Unternehmensidentität, ihrer **Corporate Identity (CI)**.

Mensch	Unternehmen
Unser Eindruck wird bestimmt durch die <i>Persönlichkeit</i>	Unser Eindruck wird bestimmt durch die <i>Corporate Identity (CI)</i>
Aussehen (z. B. Haarfarbe, Kleidung, besondere äußerliche Merkmale etc.)	Corporate Design (z. B. Kleidung der Mitarbeiter, Lackierung der Busse, Unternehmensfarben, Logo etc.)
Kommunikation (z. B. Sprache, Wortwahl, Kommunikationsbereitschaft etc.)	Corporate Communication (Sprachregelungen, Bezeichnungen, Kommunikation mit Kunden/Mitarbeitern etc.)

AUFGABE/LÖSUNG

Zwei Freiwillige werden gebeten, sich nebeneinander zu stellen. Dabei nehmen sie unterschiedliche Haltungen ein:

Teilnehmer 1: Beine geschlossen, Arme verschränkt, Oberkörper nach vorne fallend, Kopf gesenkt.

Teilnehmer 2: Beine zum bequemen Stand gespreizt, leicht federnd, Arme locker, Oberkörper durchgestreckt, Kopf aufrecht mit Blickkontakt zu den anderen Teilnehmern.

Beide Teilnehmer sollen nacheinander den Satz „Was kann ich für Sie tun?“ sagen. Welcher Teilnehmer wirkt dabei überzeugender?

Antwort: Teilnehmer 2 wird deutlich überzeugender wirken, da

1. er dem Kunden gegenüber „offen“ und kommunikationsbereit erscheint und
2. seine Körperhaltung es ihm ermöglicht, die Stimme zu stützen.



Das Beispiel kann mit verkehrten Rollen wiederholt werden.

Der Fahrer steht als Repräsentant stellvertretend für sein Unternehmen. Daher sollte er in seinem Auftreten diese Rolle beherzigen.

Abbildung 20:
Informant und
Berater
Quelle: VAG
Nürnberg



Zum **Kernbereich** seines Geschäfts (Tarifpläne, Linien, Haltestellen) muss jeder Fahrer Auskunft geben können. In seiner Rolle als Repräsentant des Unternehmens ist er **Spezialist** für die von seinem Arbeitgeber gebotenen Leistungen. Der Fahrer sollte in diesem Zusammenhang auch **proaktiv**, d. h. bevor der Kunde selbst die Frage stellt, auf Angebote hinweisen.

Neben dem **Ansehen** (Image) kann auf diese Weise unter Umständen auch der **finanzielle Ertrag** (Markt) des Unternehmens gesteigert werden.

Bei der (bejahten) Frage an den Fahrer „Fahren Sie zum Hallenbad?“ bietet sich beispielsweise Folgendes an:

- „Möchten Sie auch eine Rückfahrkarte? Zusammen wird das billiger!“
- „Kennen Sie schon unser Kombiticket? Damit kommen Sie günstiger ins Bad.“