

TA-PROJEKTE

Kundendienst im öffentlichen Verkehr

Serviceleistungen der Verkehrsunternehmen im europäischen Vergleich

von Hans-Liudger Dienel, Holger Jansen, Nancy Neugebauer, Martin Schiefelbusch, nexus-Institut für Kooperationsmanagement und interdisziplinäre Forschung, Berlin, und Alexander Schulz, Adelphi Consult, Berlin

Liberalisierungsbestrebungen und der damit einsetzende Wettbewerb verstärken ein Umdenken öffentlicher Verkehrsunternehmen hin zu besserer Kundenorientierung. In Zukunft wird es für Verkehrsdienstleister zunehmend erforderlich, Kundenbedürfnisse zu berücksichtigen sowie die erbrachte Dienstleistungsqualität zu überwachen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Zugleich verstärken sich auf verbraucherpolitischer Seite die Forderungen nach einer verbesserten Absicherung der Fahrgäste im Störfall. Die derzeitige rechtliche Stellung der Kunden bei Fahrausfall oder Verspätungen wird zunehmend als unzureichend kritisiert. Im vorliegenden Beitrag werden die Ergebnisse des EU-Projektes „EU-Servicegarantien: Bewertung und Beobachtung von Tendenzen im Hinblick auf Fahrgastbedürfnisse in den Bereichen Fahrgastservice und -behandlung“ vorgestellt, in dem es galt, bisherige Kundendienstmaßnahmen europäischer Verkehrsanbieter vergleichend zu bewerten. Hierfür untersuchte das Projektteam die bestehenden Standards im Beschwerdemanagement sowie Qualitätsversprechen und Servicegarantien, die Verkehrsdienstleister ihren Kunden anbieten.¹

1 Verbraucherpolitischer Kontext

In ihrem ersten Verbraucherschutzprogramm aus dem Jahre 1975 schrieb die Europäische Gemeinschaft im Rahmen einer Charta fünf Grundrechte für Verbraucher fest: das Recht

auf Sicherheit, auf Wiedergutmachung erlittenen Schadens, auf Unterrichtung und Aufklärung, auf Vertretung sowie auf den Schutz der wirtschaftlichen Interessen. Dies sind im Kern auch die Rechte, die Verbraucher- und Fahrgastverbände heute noch im Bereich des Personenverkehrs einfordern – sei es über entsprechende Servicegarantien der Anbieter oder über gesetzliche Vorgaben seitens der Politik. Das relativ niedrige und zudem sehr fragmentierte Verbraucherschutzniveau auf diesem Gebiet ist insofern erstaunlich, als Eingriffe zum Schutz der Verbraucher im Personenverkehr in besonderem Maße erforderlich scheinen.

Verbraucherpolitik zielt auf einen Ausgleich zwischen Verbraucher- und Anbieterinteressen und auf eine Balance im Kräfteverhältnis beider Seiten ab. Dabei wird in den meisten Staaten zunächst auf die Selbstregulierungskräfte des Marktes vertraut, um dann dort, wo Verbraucherinteressen durch Marktmechanismen nicht hinreichend geschützt sind, regulierend einzugreifen. Aufgrund der stark eingeschränkten Wettbewerbssituation können jedoch gerade im Bereich des Personenverkehrs Marktlösungen kaum die nötigen Effekte erzielen und das Machtgefälle zwischen Anbieter- und Verbraucherseite ausgleichen.

Die Liberalisierungstendenzen der letzten Jahre im Verkehrssektor konnten dieses Problem mindern, aber bei Weitem nicht beseitigen. Auch die steigende Zahl freiwilliger Verpflichtungen von Seiten der Verkehrsanbieter konnte die Lage der Verbraucher zwar geringfügig verbessern, ihre rechtliche Position aber nicht grundsätzlich stärken. Gesetzlich verbrieft Rechte, die Verbraucher in vielen Konsumbereichen im Falle mangelhafter Leistungen ganz selbstverständlich in Anspruch nehmen können, bestehen für Fahrgäste nach wie vor kaum. So heißt es im Weißbuch der Kommission der Europäischen Gemeinschaften: „Der Reisende muss seine Rechte geltend machen können, sowohl gegenüber Verkehrsunternehmen als auch gegenüber öffentlichen Diensten. Ziel der Kommission für die nächsten zehn Jahre ist es, die Rechte der Benutzer weiterzuentwickeln und zu präzisieren, indem Verbraucher- und Benutzerorganisationen in diesen Ansatz eingebunden werden.“ (KOM 2001, S. 94)

Seit 2001 arbeitet die Generaldirektion für Transport und Verkehr intensiv an dem Thema

der Kunden- und Fahrgastrechte im öffentlichen Verkehr. Erster sichtbarer Erfolg waren die neuen Fluggastrechte (Verordnung EG Nr. 261/2004). Die Diskussion um die verbesserten Kundenrechte bei der Eisenbahn läuft derzeit zwischen den verschiedenen Akteuren auf EU-Ebene. Für Bus- und Schifffahrt stehen die Diskussionen am Anfang. Um einen Überblick über das in diesem Bereich bestehende Niveau des Verbraucherschutzes zu erhalten, gab die EU-Kommission Ende 2005 eine vergleichende Analyse bestehender *freiwilliger* Maßnahmen im öffentlichen Verkehr in der EU in Auftrag.² Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick zu Methodik und Ergebnissen dieser Studie.

2 Methodik und Ziele

Die Untersuchung umfasste den gesamten Personenverkehr, d. h. die Verkehrsträger Flugzeug und Schiene, Verkehr mit Fernbussen und Personen- / Fährschifffahrt sowie den lokalen ÖPNV mit Bussen, Straßen- und U-Bahnen. Ausgenommen waren nur Verkehrsleistungen im Rahmen von Pauschalreisen. In jedem Bereich (Verkehrsträger) und jedem EU-Mitgliedsstaat wurde eine Auswahl von Verkehrsunternehmen kontaktiert und zu Art und Ausgestaltung ihrer Kundendienstaktivitäten befragt. Das Vorgehen gliederte sich in folgende Hauptschritte:

- Festlegen der Stichprobe, Recherche der angebotenen Kundendienstmaßnahmen und ihrer inhaltlichen Gestaltung
- Einschätzungen zu den angebotenen Maßnahmen und dem Kundendienst im Verkehr allgemein durch Experten / Akteure vor Ort
- qualitative Bewertung der angebotenen Standards und ihrer Umsetzung
- länder- und bereichsbezogene Analyse
- Ranking der angebotenen Kundendienstmaßnahmen

Während der Laufzeit der Studie wurden europaweit 500 Verkehrsunternehmen befragt, 115 Verbände, Organisationen und Schlichtungsstellen interviewt und rund 300 Kundenchartas und Servicegarantien bewertet. Parallel erfolgte eine rechtliche Prüfung, ob die freiwilligen Selbstverpflichtungen der Unternehmen mit dem EU-Verbraucherrecht vereinbar sind.

3 Kundendienstmaßnahmen im öffentlichen Verkehr

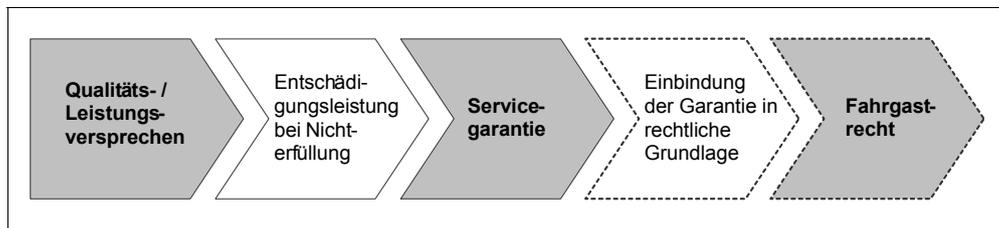
3.1 Arbeitsdefinition

Der Begriff „Kundendienst“ umfasst ein weites Feld möglicher Maßnahmen aus Marketing, Angebotsplanung und anderen Bereichen, ohne dass eine genaue, allgemein anerkannte Definition besteht. Im Rahmen der Studie wurden primär drei Instrumente betrachtet, die die Beziehung zwischen Fahrgast und Verkehrsunternehmen im engeren Sinne gestalten: Qualitätsversprechen, Servicegarantien und das Beschwerdemanagement.

Dabei beschreibt „Beschwerdemanagement“ zunächst die Vorkehrungen des Unternehmens zur Bearbeitung von Kundenkontakten (meist Beschwerden), also die personellen Ressourcen, Stellung des Beschwerdemanagements im Unternehmen, Qualitätsziele, Beschwerdekanaäle etc. Die hier bestehenden Standards und Verfahren sind jedoch in der Regel Interna der Unternehmen, während es sich bei den folgenden Qualitätszusagen um explizit nach außen kommunizierte Instrumente handelt. Bei diesen kann zwischen zwei Ansätzen unterschieden werden. So lassen sich mit Hilfe von *Qualitäts-* bzw. *Leistungsversprechen* (auch als Charta bekannt) Standards kommunizieren, welche das Unternehmen bemüht ist, zu erfüllen. Diese Leistungskriterien sollen dazu beitragen, dem Kunden das erhöhte Engagement des Unternehmens zu demonstrieren. Hierzu zählen beispielsweise das Zusichern von Freundlichkeit, Sicherheit und engagiertem Beschwerdemanagement. Bei Nichterfüllung dieser Versprechen ergeben sich jedoch keine unmittelbaren Konsequenzen für das Unternehmen oder den Kunden.

Dagegen werden in *Servicegarantien*, auch als Kundengarantien bezeichnet, Qualitätsstandards definiert, für die der Kunde im Falle der Nichteinhaltung *Entschädigungsleistungen* erwarten kann. So wird beispielsweise Pünktlichkeit versprochen und im Verspätungsfall erhält der Kunde sein Fahrgeld (teilweise) zurückerstattet. In einer Weiterführung ließen sich die Regelungen der Servicegarantie in die jeweiligen Beförderungsbedingungen des Verkehrsunternehmens integrieren. Damit würden die versprochenen Entschädigungsleistungen

Abb. 1: Abgrenzung der Verbindlichkeit von Qualitätszusagen



Quelle: Eigene Darstellung

bei Nichterfüllung der ausgeschriebenen Standards rechtlich verbindlich (Abb. 1).

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass die Verkehrsdienstleister oftmals ihre Pünktlichkeits- und / oder Anschlussgarantien um verschiedene Qualitätsversprechen ergänzen, wie z. B. „Wir informieren Sie schnell und umfassend“ (SSB Stuttgart) oder „Wir bemühen uns, Ihr Anliegen zeitnah und freundlich zu bearbeiten“ (Stadtbus Schwäbisch Hall). Bisher liegen jedoch den Entschädigungsleistungen nur in den wenigsten Fällen gesetzliche Vorschriften zugrunde, aus denen sich Rechtsansprüche für die Fahrgäste ergeben würden. Eingeführte Erstattungsregelungen sind v. a. in Italien, Griechenland und Großbritannien auf gesetzliche Initiativen zurückzuführen.

3.2 Ziele von und Anforderungen an Kundendienstmaßnahmen

Worin nun liegt der Nutzen, Leistungsversprechen zu offerieren? Welche Vorteile bringen sie dem Kunden? Welche Wirkungen lassen sich aus der Unternehmensperspektive damit erzielen?

Kunden stehen vor dem Problem, dass sie die Qualität einer Dienstleistung nicht eindeutig vor ihrer Inanspruchnahme beurteilen können, d. h. Fahrgäste etwa vor Fahrtantritt nicht wissen, ob sie ihr Ziel pünktlich erreichen werden. Mit Hilfe von Leistungsversprechen lassen sich nun definierte Qualitätsstandards kommunizieren, die Kunden erwarten dürfen, sodass sich ihre Unsicherheit verringert. Die Aussicht auf Entschädigung im Falle der Schlechtleistung mindert das wahrgenommene Kaufrisiko. Zudem erhält der Kunde mit der Inanspruchnahme der Garantie die Möglichkeit, seinen Unmut dem Unternehmen mitzuteilen. Damit

wird ihm das Gefühl vermittelt, dass dem Unternehmen die Kundenmeinung wichtig ist.

Aus *Unternehmenssicht* bildet eine Servicegarantie ein wesentliches Element im aktiven Beschwerdemanagement. Es gilt, die Kunden zur Kommunikation ihrer Unzufriedenheit zu motivieren, ergibt sich doch aus dem Wissen um die Schwachstellen des Unternehmens die Chance, diese zu beheben. Die Servicegarantie wird so zum Kontrollinstrument im Qualitätssicherungssystem. Dabei sind die Kunden „die permanente Kontrollinstanz über die Servicequalität“ (vgl. Probst, Bockholt 2003, S. 25; Neugebauer 2007) und ergänzen bürokratische und aufwendige Qualitätssicherungssysteme.

Welche Aspekte müssen gegeben sein, damit die Servicegarantie attraktiv für den Kunden ist und gleichzeitig dem Unternehmen als Kontrollinstrument dienen kann?

Damit eine Servicegarantie ihre Funktion erfüllt, sollten die *garantierten Leistungen dem Kunden wichtig* sein. Der *Sicherung der Reisekette* kommt im öffentlichen Verkehr die tragende Rolle zu. Pünktlichkeit, Direktverbindungen, Anschlusssicherung bzw. „nahtloses“ Umsteigen zählen zu den Basisanforderungen im öffentlichen Verkehr (Topp 2006, S. 25; FGSV 2004, S. 12). Gemäß den Eurobarometerstudien zum öffentlichen Verkehr³ beeinflussen neben dem Zeitaspekt auch Kriterien wie Zugänglichkeit, Verfügbarkeit von Informationen, Sicherheit, Komfort und Kundenservice (z. B. Freundlichkeit des Personals, Beschwerdemanagement) das Qualitätsempfinden der Fahrgäste.

3.3 Ideale Kundendienstmaßnahmen

Das Projektteam identifizierte 13 Kriterien, die dem Kunden idealerweise über *Qualitätsversprechen* kommuniziert werden sollten: eigen-

ständiger Name für das Charta-Dokument (zwecks Erkennbarkeit), Zugänglichkeit (Netzdichte, Fahrplangestaltung, Zugänglichkeit bei Mobilitätsbeschränkungen), Pünktlichkeit, Reiseinformationen, Serviceinformationen, Sicherheit, Tarifgestaltung und Fahrkarten, Sauberkeit, Komfort, Personal (Freundlichkeit, Hilfsbereitschaft, Erreichbarkeit), Beschwerdemanagement und Gepäckabfertigung.

Servicegarantien sichern den Fahrgästen bei Schlechtleistung eine Entschädigung zu, indem sie beispielsweise für Verspätungen, Anschlussverluste oder verlorenes Gepäck Ausgleichsleistungen erhalten. Die Ausgestaltung der Garantien kann die o. g. Kriterien der Qualitätsversprechen umfassen, darüber hinaus ist eine Ergänzung um folgende Punkte denkbar: Anschlusssicherung, Zuverlässigkeit der Informationen, garantierte Sitzplatzreservierung, Kundenservice.

Um die Kunden mit den Qualitätsversprechen und Servicegarantien zu erreichen, ist es unumgänglich die zugesicherten Standards und garantierten Leistungen regelmäßig und unter Einsatz diverser Medien (Tagespresse, Lokalzeitungen, Radio, Fernsehen) zu *kommunizieren*. Nur dann wissen Kunden, was sie erwarten können, und nur dann erhält das Unternehmen genug Rückmeldungen, um daraus Erkenntnisse ableiten zu können (vgl. Hart 1988, S. 56; Wirtz 1998, S. 840).

4 Ergebnisse

4.1 Verbreitung der Kundendienstinstrumente in Europa

Die britische Eisenbahn war 1992 das erste Verkehrsunternehmen Europas, das eine Fahrgastcharta veröffentlichte, die auch Entschädigungsleistungen für Kunden im Verspätungsfall vorsah. Seitdem steigt die Zahl der offerierenden Verkehrsdienstleister stetig. Doch der Großteil der Qualitätsversprechen und Servicegarantien (89 Prozent) ist erst seit der Jahrtausendwende ins Leben gerufen worden. Seit Beginn der 1990er Jahre verfolgt die Europäische Kommission eine Öffnung des öffentlichen Verkehrsmarktes, und so mag die noch junge Entwicklung der Einführung von garantierten Leistungsstandards ein Beleg für den wachsenden Wettbewerb im öffentlichen Ver-

kehr und die daraus resultierende Notwendigkeit einer stärkeren Kundenorientierung der Verkehrsunternehmen sein.

Oftmals geht die Einführung von Leistungsversprechen der Verkehrsunternehmen auf Initiativen der Dachverbände der jeweiligen Verkehrsträger zurück. Im Flugverkehr unterzeichneten eine Vielzahl der der ECAC (European Civil Aviation Conference) angeschlossenen Airlines bereits 2001 eine Charta (ECAC Airline Passenger Service Commitment) mit 12 Selbstverpflichtungen. Im Bahnverkehr veröffentlichten die Organisationen CER (Community of European Railway and Infrastructure Companies), CIT (International Rail Transport Committee) und UIC (International Union of Railways) ein Charta-Dokument (Charter on Rail Passenger Services), dem sich die europäischen Bahnunternehmen verpflichteten.

Im Gegensatz zu den gemeinschaftlichen Initiativen im Flug- und Bahnfernverkehr finden sich im öffentlichen Nahverkehr unterschiedlichste Qualitätsversprechen und Servicegarantien, meist entwickelt vom jeweiligen Verkehrsanbieter der Region. Damit ergeben sich hier diverse Ausgestaltungsvarianten der Leistungsversprechen und ein höchst unterschiedlicher Entwicklungsstand in den europäischen Mitgliedsländern. Insbesondere in Deutschland, Schweden und Dänemark bieten bereits viele Nahverkehrsunternehmen Servicegarantien an. In Italien und Griechenland bestehen landesgesetzliche Verpflichtungen zur Erstellung einer Charta, die daher weitverbreitet sind, aber meist keine oder nur sehr eingeschränkte Garantieregelungen enthalten. Dagegen finden sich in nahezu der Hälfte der europäischen Mitgliedsstaaten keine Leistungsversprechen im öffentlichen Nahverkehr. Erst Ende 2006 entwickelte die internationale Branchenorganisation UITP (International Association of Public Transport) einen Vorschlag für eine Charta. Inwieweit diese europaweit durch die Nahverkehrsunternehmen übernommen wird, bleibt abzuwarten.

4.2 Qualität des Kundendienstes im europäischen Verkehr

Sowohl das Verständnis von Kundendienst als auch die ergriffenen Maßnahmen sind also länderübergreifend sehr unterschiedlich. Eindeutige Definitionen fehlen. Daher waren in

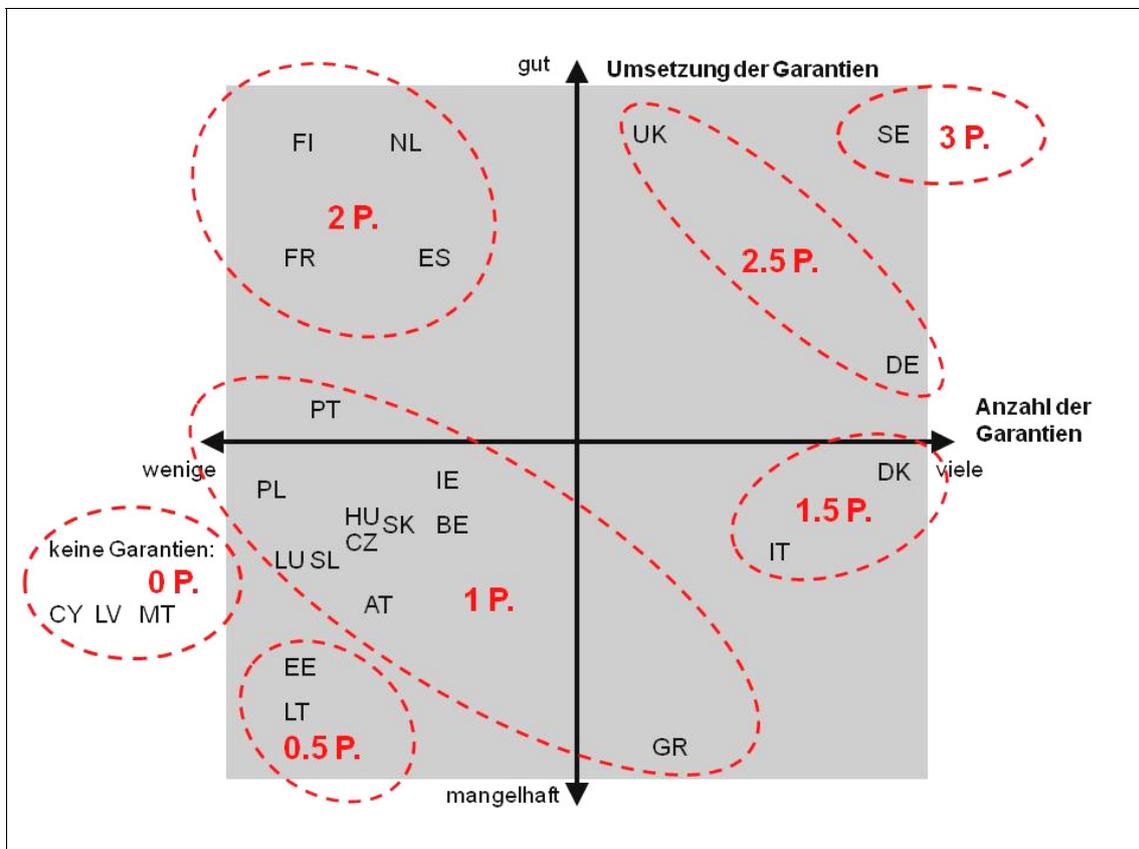
der Studie mehrere Aggregations- und Analyseschritte nötig, um zu einem zusammenfassenden Urteil über den „Standard des Kundendienstes“ zu kommen. Die wesentlichen Schritte und Annahmen waren:

- a) *Konkretisierung* von „Kundendienst“ durch die drei Maßnahmen Beschwerdemanagement, Leistungsversprechen und Servicegarantien (vgl. Kap. 3).
- b) Festlegen der *Bewertungsrichtung* „aus Fahrgastsicht“, d. h. Nützlichkeit, Leistungsumfang und Transparenz der Maßnahmen aus Sicht der Nutzer.
- c) *Operationalisiert* wurde dies durch die in Kap. 3.3 beschriebenen Merkmale einer „idealen Charta“ (bzw. Garantie) als „Messlatte“ für die konkreten Fälle: Die Maßnahmen wurden einer *Inhaltsanalyse* unterzogen, bei der Punkte für jeden thematisierten Aspekt vergeben wurden. Je umfangreicher also die Aussagen einer Charta bzw. Garantie waren, desto besser wurde sie bewertet. Garantien

wurden zusätzlich hinsichtlich ihrer *Leistung* (Geltungsbereich, angebotene Entschädigung, Bedingungen und Formalitäten) bewertet.

- d) Jedes Land lässt sich so nach Anzahl und Ausgestaltung der Maßnahmen in ein *Koordinatensystem* einordnen. So ergibt sich eine erste Gruppierung, die Stärken und Schwächen der Länder erkennbar macht. Für die Gesamtbewertung wurden diese Punktwerte für Garantien dargestellt).
- e) Diese Bewertung gibt jedoch allein die Qualität von Chartas und Garantien „auf dem Papier“ wieder. Für eine Gesamtbewertung des Kundendienstes sind jedoch *weitere Aspekte* zu berücksichtigen. Zum einen sind dies die Standards im Beschwerdemanagement, zum anderen die Einschätzung des Kundendienstniveaus auf Verbraucherseite und die tatsächliche Umsetzung der betrachteten Instrumente, die vor allem durch unzureichende Bekanntmachung ihren Nutzen

Abb. 2: Anzahl und Ausgestaltung von Servicegarantien in Europa



Quelle: EUSG-Konsortium 2006

stark einschränken kann. Hierzu wurden die im Rahmen der Recherchen gewonnenen qualitativen Informationen von Unternehmen, Verbänden, Schlichtungseinrichtungen und Verbraucherorganisationen herangezogen. Mittels qualitativer Datenanalyse wurden zu jedem Thema Ländersynthesen erstellt, zunächst durch mehrere Gutachter unabhängig bewertet und anschließend zu abgestimmten Punktwerten verdichtet.

f) In der *Gesamtbetrachtung* finden so fünf Kriterien mit je maximal 3 Punkten Berücksichtigung:

1. Abdeckung und inhaltlicher Umfang von Kundenchartas
2. Abdeckung und Leistung von Servicegarantien (Abb. 2)
3. Standards im Beschwerdemanagement
4. Einschätzungen der Umsetzung von Chartas und Garantien
5. Allgemeine Wahrnehmung des Kundendienstes aus Nutzersicht

Tab. 1: Ergebnisse Gesamtbewertung Kundendienststandards

Rang	Punkte	Land / Länder
1	12,5	Großbritannien
2	11,5	Schweden
3	10,5	Frankreich
4	10,0	Deutschland
5	9,5	Niederlande
6	9,0	Finnland (x), Irland
8	8,5	Belgien, Dänemark, Spanien
11	6,5	Estland (x), Litauen (x), Portugal (x), Slowenien (x)
15	6,0	Griechenland, Italien
17	5,5	Ungarn (x), Polen (x), Luxemburg, Zypern (x)
21	5,0	Österreich
22	4,5	Tschechien, Lettland (x)
24	4,0	Slowakei, Malta (x)

(x) = Bewertung unter Vorbehalt (Zu mindestens einem Bewertungskriterium lagen keine oder nur wenige Informationen vor. Hier wurden jeweils 1,5 Punkte vergeben.)

Quelle: EUSG-Konsortium 2006

In der Gesamtbewertung erzielt Großbritannien das beste Ergebnis, gefolgt von Schweden, Frankreich und Deutschland (Tab. 1). Zahlreiche Länder – oft, aber nicht nur aus Osteuropa – erzielen dagegen weniger als die Hälfte der möglichen 15 Punkte.

5 Diskussion und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Studie zeigen sehr unterschiedliche Entwicklungsniveaus des Kundendienstes und machen den Nachholbedarf mancher Länder deutlich. Natürlich ist die Aggregation quantitativ und qualitativ so unterschiedlicher Daten zu einem „Gesamtindikator“ stets problematisch, da damit das Risiko einer oberflächlichen Interpretation und falscher Schlussfolgerungen verbunden ist. Um konkreten Handlungsbedarf zu erkennen, ist daher der Blick auf die vorgelagerten Auswertungsschritte und entsprechend differenzierte Daten erforderlich.

Andererseits erlaubt das hier skizzierte Vorgehen, das in der verkehrsplanerischen und politischen Diskussion lange vernachlässigte Thema „Kundendienst“ erstmals raum- und bereichsübergreifend zu betrachten und mit begrenztem Aufwand Informationen vergleichend zu bewerten. Aus den Ergebnissen ergeben sich folgende zentrale Handlungsfelder:

- Die Information über freiwillige Selbstverpflichtungen muss verbessert werden. Alle im jeweiligen Transportsektor beteiligten Unternehmen müssen ihre Kunden über die bestehenden Regelungen informieren.
- Qualitätsstandards definieren die Zugänglichkeit zum Netz, zu Informationen, zu den Fahrzeugen und weiteren relevanten Punkten. Garantien beziehen sich bisher ganz überwiegend auf Pünktlichkeit und lassen andere Qualitätsaspekte ungeregelt.
- Freiwillige Verpflichtungen allein haben in vielen Ländern bisher keine Verbesserungen gebracht.
- Forderungen nach Verbesserungen gab es vor allem von den Verbraucher- und Kundenverbänden. Sie fordern verbesserte Rechtsgrundlagen, eine bessere Verständlichkeit und eine bessere Überwachung der Anwendung.

- Die Rechtsgrundlagen für Verbraucherschutz sind zu verbessern. In vielen Ländern wird dies diskutiert.
- Die bisherigen Initiativen der EU-Kommission werden in vielen Ländern positiv gesehen, vor allem um Bewegung in die nationale Situation zu bringen.

Anmerkungen

- 1) Die zugrunde liegende Studie wurde durch die EU-Kommission finanziert. Die Ausführungen dieses Artikels geben allein die Meinung der Autoren wieder.
- 2) Vgl. EUSG-Konsortium 2006. Gesetzlich verbindlich geregelte Maßnahmen waren nicht Gegenstand der Studie.
- 3) Vgl. hierzu Eurobarometerstudien EB 219, 226, 228, abrufbar unter http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_en.htm (download 15.4.08) und EUSG-Konsortium 2006, S. 83f.

Literatur

EUSG-Konsortium (nexus, Adelphi Consult, Forschungsstelle Reiserecht der Universität Bielefeld u. a.), 2006: Evaluation and monitoring of trends with regard to passenger needs on the level of service and treatment of passengers („EU Service Guarantees – EUSG“). Final Report, Berlin; <http://www.nexus-berlin.com/Nexus/Bereiche/Mobilitaet/fahrgastbeduerfnisse.html> (download 15.4.08)

FGSV – Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (Hg.), 2004: Verlässliche Bedienung im öffentlichen Personenverkehr. Empfehlungen zur Vermeidung von Verspätungen, Anschlussverlusten und deren Auswirkungen. Köln, FGSV-Arbeitspapier Nr. 64

Hart, Chr., 1988: The Power of Unconditional Service Guarantees. In: Harvard Business Review 66/4 (1988), pp. 54-62

KOM – Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2001: Weißbuch. Die Europäische Verkehrspolitik bis 2010: Weichenstellungen für die Zukunft. Brüssel, 12/9/2001, KOM(2001) 370

Neugebauer, N., 2007: Servicegarantien im ÖPNV. Analyse der bisherigen Angebote auf dem deutschen Verkehrsmarkt und Potenziale der Optimierung. In: Der Nahverkehr, 25/6 (2007), S. 36-43

Probst, G.; Bockholt, Th., 2003: Kundengarantien im ÖPNV. In: Der Nahverkehr, 21/3 (2007), S. 23-30

Topp, H.H., 2006: Perspektiven des Nahverkehrs in einer wachsenden Metropolregion. In: Der Nahverkehr 24/1+2 (2006), S. 21-26

Wirtz, J., 1998: Dienstleistungsgarantien als wirksames Mittel, um bessere Servicequalität zu erreichen, zu erhalten und zu vermarkten. In: Meyer, A. (Hg.): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Band 1. Stuttgart, S. 828-845

Kontakt

Martin Schiefelbusch MA MSc
 nexus – Institut für Kooperationsmanagement und
 interdisziplinäre Forschung GmbH
 Otto Suhr Allee 59, 10585 Berlin
 Tel.: + 49 (0) 30 / 31 80 54 - 72
 E-Mail: Schiefelbusch@nexus.TU-Berlin.DE

« »