

# Mit dem Fahrgast richtig kommunizieren

Interview mit Kirstin Schmidt, Inhaberin von kirsch konkret, über die Herausforderungen für Verkehrsunternehmen und -verbände beim Dialog mit ihren Kunden.



**Nahverkehrs-praxis: Frau Schmidt, seit 2010 sind Sie Inhaberin von kirsch konkret und beraten rund um das Thema „Kundendialog im ÖPNV“. Was genau muss ich darunter verstehen?**

Schmidt: Im Sommer 2010 habe ich kirsch konkret gegründet, um für Verkehrsunternehmen und -verbände praxisorientierte Beratungsleistungen zum Kundenservice anbieten zu können. Ich komme aus der ÖPNV-Branche und habe mich seit 1996 mit den Themen Kundenservice und Fahrgastinformation

**kirsch konkret**

Praxisorientierte Beratung  
rund um den Kundendialog  
im ÖPNV



Kirstin Schmidt, Inhaberin kirsch konkret (Bild Nahverkehrs-praxis)

beschäftigt. Während anfangs noch von „Beförderungsfällen“ die Rede war, hat sich mit der Zeit der Blick auf die Kunden und damit verbunden der Anspruch an die Qualität im Service sehr verändert. Das macht eine Beratung zur Optimierung der Prozesse rund um den Kundenservice erforderlich. Wir sind bundesweit aktiv, um Verkehrsanbieter zu unterstützen,

vorhandene Servicestellen zu optimieren oder komplett neue aufzubauen. In den knapp fünf Jahren wurde aus einer „one-woman-show“ ein Team aus sechs Personen.

**Nahverkehrs-praxis: Sind Sie ausschließlich beratend tätig, oder bieten Sie auch andere Dienstleistungen an?**

Schmidt: Unser Schwerpunkt liegt in der Beratung zu Prozessen im Kundenservice. Das umfasst die Prozesse, z.B. an der Hotline, im Kundencenter, der Beschwerdeabteilung aber auch beim Einrichten neuer Vertriebswege (aktive Marktbearbeitung). Wir erstellen Konzepte, um z.B. Mobilitätszentralen aufzubauen. Gerade beim Aufbau von Servicestellen greifen wir auf einen großen Erfahrungsschatz zurück. Damit können wir sicherstellen, dass alle notwendigen Prozesse rechtzeitig aufgebaut werden. Das fängt bei der Steuerung des Gesamtprojekts an und führt über die Beteiligung aller Partner, über die Sicherstellung von Prozessen und Kennzahlen zum Einsatz der richtigen Werkzeuge zur richtigen Zeit. Wir sorgen durch Schulungen der Teams dafür, dass die Qualität im Kundenservice bei der einfachen Fahrplanauskunft über die komplexe Tarifberatung bis hin zur Beschwerdebearbeitung stimmt. Kundenbindungs- und Neugewinnungsmaßnahmen werden auch von unserem Team bearbeitet. Wir entwickeln zielgerichtete Konzepte und setzen sie um. Größere Projekte führen wir zusammen mit Hilfe von Partnern durch.

Ein weiterer Arbeitsbereich ist die Mitarbeit im Beschwerdemanagement. Wir unterstützen die Beschwerdeabteilung eines Verkehrsunternehmens oder betreuen diese Aufgabe komplett. Auch hier ist das A und O: klare Absprachen zur Recherche und Beantwortung der Beschwerden. Das gibt allen Beteiligten die Sicherheit, dass ein so sensibles Thema bei uns in sicheren Händen ist.



Ein den Fahrgast zufrieden stellendes Beschwerdemanagement – z. B. nach verspäteten oder ausgefallenen Bussen – ist Teil eines guten Kundendialogs (Bild: Nahverkehrs-praxis).

### Allheilmittel „Neue Medien“?

Nahverkehrs-praxis: Die „Neuen Medien“ werden als entscheidendes Kommunikationsmittel mit dem Kunden gepriesen, ohne das ein funktionierender ÖPNV nicht gelingen kann. Wie ist Ihre Einschätzung dazu?

Schmidt: Ich glaube, dass ein ÖPNV-Unternehmen, das auch in Zukunft bestehen will, sich den neuen Medien stellen muss. Dabei muss es schauen, wie es aufgestellt ist. Für die neuen Medien, die interaktiv angelegt sind, braucht es Menschen, die sie betreuen und somit die Qualität und die Geschwindigkeit sicherstellen. Die neuen Medien sind ein wesentlicher Baustein in der Vertriebs- und Marketingwelt im ÖPNV. Sie sind kein Allheilmittel, sondern ein weiterer Kommunikationskanal. Es wird immer die persönliche Beratung geben müssen, um den Einstieg in die ÖPNV-Welt möglich zu machen.

### Nahverkehrs-praxis: Wie sieht das konkret aus?

Schmidt: Eine wesentliche Philosophie von kirsch konkret liegt darin, mit den Mitarbeitern im Unternehmen gemeinsam Prozesse aufzubauen und umzusetzen. Unser Ansatz ist, erst einmal die Basis, die Ressourcen zu ermitteln. Wir begleiten die Mitarbeiter vor Ort im Service, interviewen sie, um einen Eindruck von der Bearbeitung, den Prozessen und den genutzten Werkzeugen zu erhalten.

Aus der Analyse dieser Prozesse resultiert ein Gutachten, das Positives und Entwicklungswürdiges darlegt. Ein Kunde sagte einmal zu mir, dass wir kein „Gefälligkeitsgutachten“ erstellen, wir legen den Finger in die Wunde. Auch das ist ein Merkmal, das unsere Arbeit auszeichnet. Mit den verantwortlichen Personen vor Ort werden die weiteren Schritte vereinbart und in Workshops oder Gesprächen Lösungen entwickelt, die gelebt werden können. Die Dokumentation, Kennzahlen und Controlling-Instrumente stellen sicher, dass die neuen Schritte nachhaltig funktionieren.



## RIBAS® – Virtueller Fahrtrainer mit System!

**Nahverkehrs-praxis: Der Kundendialog war für Verkehrsunternehmen und -verbände immer ein sensibler Bereich, den sie intern regeln wollten. Hat da ein Umdenken eingesetzt, wird externe Hilfe nun akzeptiert?**

Schmidt: Seit den 90er Jahren hat sich beim Kundendialog im ÖPNV sehr viel getan. Servicezentralen entstanden und die Fahrgäste wurden nicht mehr als Beförderungsfälle, sondern als Kunden wahrgenommen. Viele ÖPNV-Anbieter haben Kundencenter vom reinen Ticketverkauf zu Beratungsstellen weiterentwickelt. Der Kundendialog beschränkt sich aber nicht nur auf den persönlichen Kontakt. Gerade bei der telefonischen und schriftlichen Kommunikation haben einige Verkehrsunternehmen Handlungsbedarf. Das ist meist einfacher mit externer Unterstützung zu lösen, da sie dies entweder von der Größe oder aber von der Mitarbeiterstruktur nicht im eigenen Haus leisten können. Eine Leitstelle hat z. B. ihren Fokus in der Sicherstellung des Betriebs, weniger in der Betreuung von Kundenanfragen.

Auch durch die Ausschreibungen im ÖPNV und SPNV wird verstärkt Qualität im Kundenservice gefordert. Kennzahlen und Malusregelungen definieren von außen Anforderungen an Abläufe im Unternehmen. Es entsteht das Interesse, aber auch der monetäre Bedarf, Kunden zu halten und etwas über ihre Historie zu erfahren. Customer Relationship Management (CRM) erhält Einzug in die Gedankenwelt der ÖPNV-Unternehmen. Auch hierbei holen sie sich verstärkt externe Hilfe, bei der Entwicklung von Konzepten und der Umsetzung von Kundenbindungsmaßnahmen.

**Nahverkehrs-praxis: Guter Kundendialog ist die Basis dafür, ein optimales Angebot zur Verknüpfung der Verkehrsträger bieten zu können. Welche Unterschiede sehen Sie in Ballungsgebieten und im ländlichen Raum?**

Schmidt: Die Mobilität der Zukunft hat den inter- bzw. multimodalen Ansatz. Der ÖPNV kann da eine Keimzelle sein. In Ballungsgebieten ist die Ausgangsbasis besser. Trotzdem ist das Entscheidende, die Verknüpfungsmöglichkeiten transparent zu vermitteln. Viele Menschen nutzen noch ihr eigenes Auto, weil sie keine Alternative sehen. Der passende Service dazu wird ein Mosaik aus digitalen Angeboten und personenbedienten Beratungsstellen darstellen. Dieser Mix muss für jedes Haus maßgeschneidert entwickelt werden. Wir bieten diese Maßarbeit.

**Nahverkehrs-praxis: Vielen Dank für das Gespräch.** Besuchen Sie kirsch konkret am Stand beim 7. Innovationskongress in Freiburg.



### Wirtschaftlich

durch Senkung der Kraftstoffkosten um bis zu 12%

### Nachhaltig

durch automatisierte Informationsprozesse und direkte Rückmeldung in Echtzeit

### Fahrerfreundlich

durch ein faires Konzept und deutliche Stressreduzierung im Fahrbetrieb



mX

TELEMATICS  
MOBILE INFORMATION EXCHANGE



**KIENZLE  
AUTOMOTIVE**

Ihr Ansprechpartner

Peter Hecker | Key Account Manager (ÖPNV/Bus and Coach)  
Mobil: +49 174 34 56 307 | Mail: hecker@kienzle-mobile.de

[www.kienzle.de/ribas](http://www.kienzle.de/ribas)

