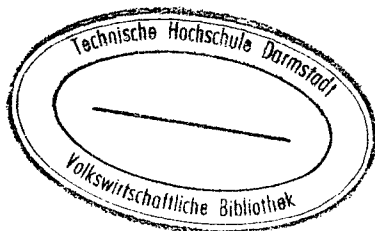


Prof. Dr. Rüdiger Sterzenbach

# ÖPNV-Marketing

Ein Lehr- und Handbuch

unter Mitarbeit von  
Ute Köder und Ingrid Münzer



**hussverlag**

80807 München

## Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	X
<b>Vorwort</b>	1
<b>1 Grundlagen</b>	3
1.1 Definition des ÖPNV	3
1.2 Marketing im Dienstleistungssektor	3
1.3 Politische und gesetzliche Rahmenbedingungen	5
1.4 Unternehmensziele im ÖPNV	6
<b>2 Der Markt des ÖPNV</b>	8
2.1 Grundstrukturen	8
2.2 Zielgruppenbestimmung	10
2.3 Informationsgrundlagen der Marketingentscheidung	14
2.3.1 Determinanten der Nachfrage	14
2.3.2 Marktforschung	18
2.3.2.1 Aufgaben und Anforderungen	18
2.3.2.2 Gegenstand	19
2.3.2.3 Informationsquellen und Erhebungsmethoden	20
<b>3 Das absatzpolitische Instrumentarium im ÖPNV</b>	27
3.1 Komponenten des Marketing-Mix	27
3.2 Abgrenzungsproblematik	28
3.3 Marketingplanung	28
3.4 Marketingkontrolle	30
<b>4 Produkt- und Programmpolitik</b>	31
4.1 Grundlagen	31
4.2 Produktvariation	34
4.3 Produktinnovation	35
4.3.1 Produktdifferenzierung	35
4.3.1.1 Einrichtungen neuer Linien/ Verlängerung bestehender Linien	35

4.3.1.2 Bedarfsgesteuerte Verkehrssysteme	35
4.3.1.3 Sonstige Produktdifferenzierungen	37
4.3.2 Produktdiversifikation	39
4.3.3 Produktelimination	42
4.4 Produktverbesserungen durch Kooperationen	43
<b>5 Prozeßpolitik</b>	<b>45</b>
5.1 Begriff	45
5.2 Prozeßdauer	46
5.2.1 Elemente der Prozeßdauer	46
5.2.1.1 Grundlagen	46
5.2.1.2 Fußwegzeit	48
5.2.1.3 Wartezeit	50
5.2.1.4 Beförderungszeit	50
5.2.1.5 Umsteigezeit	52
5.2.2 Maßnahmen zur Verkürzung der Prozeßdauer	53
5.2.2.1 Verkürzung der Fußwegzeit	53
5.2.2.2 Verkürzung der Warte- und Umsteigezeit	53
5.2.2.3 Verkürzung der Beförderungszeit	54
5.3 Komfort	60
5.3.1 Bedeutung des Komfort	60
5.3.2 Haltestellenkomfort	60
5.3.2.1 Fußgängerhilfen	60
5.3.2.2 Abfertigungseinrichtungen	61
5.3.2.3 Sitzgelegenheit	61
5.3.2.4 Schutz vor Umwelteinflüssen	62
5.3.2.5 Beleuchtung	63
5.3.2.6 Serviceeinrichtungen und Sonderausstattung	64
5.3.3 Beförderungskomfort	64
5.3.3.1 Ein- und Ausstiegsbequemlichkeit	64
5.3.3.2 Ausstattung des Fahrzeuginnenraumes	67
5.3.3.2.1 Unterbringung der Fahrgäste im Fahrzeug	67
5.3.3.2.2 Erscheinungsbild	69
5.3.3.2.3 Heizung und Lüftung	70
5.3.3.3 Fahreigenschaften	72

5.3.4 Bedienungskomfort	73
5.3.4.1 Bedienungshäufigkeit	73
5.3.4.2 Regelmäßigkeit	74
5.3.4.3 Pünktlichkeit	75
5.3.4.4 Direkt- oder Umsteigeverkehr	76
5.4 Information	78
5.4.1 Grundlagen	78
5.4.2 Information vor der Fahrt	83
5.4.2.1 Klassische Informationsmedien	83
5.4.2.2 Information durch Auskunftspersonal	84
5.4.2.3 Information durch Disketten oder Bildschirmtext (BTX)	85
5.4.2.4 Information an Bushaltestellen und Stationen	85
5.4.2.4.1 Statische Information	85
5.4.2.4.2 Dynamische Information	86
5.4.2.4.3 Auskunftsautomaten	88
5.4.2.5 Elektronische Fahrplanauskunftssysteme	89
5.4.3 Information während der Fahrt	90
5.4.3.1 Optische Fahrgastinformation	90
5.4.3.2 Akustische Fahrgastinformation	91
5.4.4 Informationen über Anschlüsse	92
5.5 Sicherheit	93
5.5.1 Bedeutung der Sicherheit	93
5.5.2 Technische Sicherheit	94
5.5.3 Persönliche Sicherheit	96
5.5.4 Erhöhung der Sicherheit	97
5.5.4.1 Fahrerschulungen, Gestaltung von Fahrzeug und Haltestelle	97
5.5.4.2 Personelle Präsenz	99
5.5.4.3 Kommunikations- und Überwachungseinrichtungen	100
5.5.4.4 Angebotsgestaltung	101
5.5.4.5 Fahrgastinformation	102
5.5.4.6 Öffentlichkeitsarbeit	102
5.5.4.7 Wertung der Maßnahmen	103

<b>6 Kommunikationspolitik</b>	105
6.1 Grundlagen	105
6.2 Werbung	106
6.2.1 Begriff und Aufgaben	106
6.2.2 Werbeziele	108
6.2.3 Werbeadressaten	108
6.2.4 Werbeobjekt und Werbebotschaft	109
6.2.5 Werbemittel und Werbeträger	111
6.2.6 Zeitplanung	113
6.2.7 Werbebudget	115
6.2.8 Gemeinschaftswerbung	115
6.2.8.1 Begriff und Aufgaben	115
6.2.8.2 Public - Awareness - Kampagne	116
6.3 Verkaufsförderung (Sales Promotion)	117
6.3.1 Begriff und Aufgaben	117
6.3.2 Verkaufspersonalorientierte Maßnahmen	117
6.3.3 Kundenorientierte Maßnahmen	118
6.4 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	119
6.4.1 Begriff und Aufgaben	119
6.4.2 Externe Öffentlichkeitsarbeit	120
6.4.3 Interne Öffentlichkeitsarbeit	122
6.5 Corporate Identity	123
6.5.1 Begriff und Aufgaben	123
6.5.2 Maßnahmen	123
6.6 Begleitende kommunikative Maßnahmen	125
<b>7 Preispolitik</b>	127
7.1 Preispolitik im Angebotsmonopol	127
7.2 Besonderheiten und theoretische Grundlegung	128
7.3 Tarifgestaltung	129
7.3.1 Grundsätze	129
7.3.2 Formelle Tarifgestaltung	130
7.3.2.1 Gliederungseinheiten	130
7.3.2.2 Beschreibung der Tarifsysteme	132
7.3.2.2.1 Kilometertarif	132

7.3.2.2.2 Haltestellentarif	134
7.3.2.2.3 Teilstreckentarif	135
7.3.2.2.4 Flächenzonentarif	137
7.3.2.2.4.1 Allgemeines	137
7.3.2.2.4.2 Flächenzonentarif mit Kern- und Ringzonen	139
7.3.2.2.4.3 Flächenzonentarif mit Waben	140
7.3.2.2.5 Einheitstarif	141
7.3.2.2.6 Zeittarif	144
7.3.2.2.7 Tarifliche Mischsysteme	145
7.3.2.2.8 Eignung der Fahrpreissysteme	148
7.3.3 Materielle Tarifgestaltung	149
7.3.3.1 Preiselastizität der Nachfrage	149
7.3.3.2 Fahrpreisbildung	152
7.3.3.3 Fahrausweisangebot	153
7.3.3.3.1 Aufgaben des Fahrausweises	153
7.3.3.3.2 Gliederung des Fahrausweisangebots	154
7.3.3.3.2.1 Grundlagen	154
7.3.3.3.2.2 Fahrausweise mit beschränkter Fahrtanzahl	158
7.3.3.3.2.2.1 Einzelfahrausweise	158
7.3.3.3.2.2.2 Mehrfahrausweise	159
7.3.3.3.2.3 Fahrausweise mit unbeschränkter Fahrtanzahl (Zeitfahrausweise)	161
7.3.3.3.3 Marktorientierte Fahrausweisangebote	165
7.3.3.3.3.1 Grundlagen	165
7.3.3.3.3.2 Job-Ticket	167
7.3.3.3.3.3 Kombiticket	170
7.3.3.3.3.4 Semesterticket	175
7.3.3.3.3.5 Umweltticket	176
7.3.3.3.3.6 Schüler-Ferienticket	180
7.3.3.3.3.7 Senioren-Monatskarte	180
7.3.3.3.3.8 Familienkarte	181
7.3.3.3.3.9 Jahres-Abonnement (ABO-Ticket)	181
7.3.3.3.3.10 Sparkarte	181
7.4 Tarifkooperationen	182

<b>8 Distributionspolitik</b>	185
8.1 Grundlagen	185
8.2 Die physische Distribution	187
8.3 Die akquisitorische Distribution	189
8.3.1 Grundlagen	189
8.3.2 Wahl der Absatzwege	189
8.3.3 Wahl der Absatzform	191
8.3.3.1 Betriebseigene Absatzorgane	191
8.3.3.1.1 Fahrpersonal	191
8.3.3.1.2 Verkaufsbüros und Fahrscheinausgabeschalter	192
8.3.3.1.3 Der Abonnementverkauf	192
8.3.3.1.4 Telefonverkauf	193
8.3.3.1.5 Kundenbesuch durch Verkaufspersonal	194
8.3.3.1.6 Fahrausweis-Automaten	194
8.3.3.2 Betriebsfremde Absatzorgane	196
8.3.3.2.1 Einsatzgründe	196
8.3.3.2.2 Formen betriebsfremder Absatzorgane	197
8.3.3.2.2.1 Reisebüros als Handelsvertreter	197
8.3.3.2.2.2 Betriebe des Einzelhandels	198
8.3.3.2.2.3 Andere Verkehrsbetriebe	198
8.3.3.2.2.4 Kooperationspartner anderer Branchen	199
8.3.3.2.2.5 Sonstige Absatzmittler	199
8.4 Personelle und technische Entwicklungstendenzen	200
8.4.1 Verkäuferunterstützung	200
8.4.1.1 Grundlagen	200
8.4.1.2 Schulung des Verkaufspersonals	202
8.4.1.3 Information des Verkaufspersonals	203
8.4.1.4 Stimulation des Verkaufspersonals	204
8.4.2 Einsatz elektronischer Fahrausweisdrucker	205
8.4.3 Bargeldloser Erwerb von Fahrausweisen	207
8.4.3.1 Einsatzgründe	207
8.4.3.2 Kartensysteme	209
8.4.3.3 Eingesetzte Kartenarten	210
8.4.3.3.1 Chipkarten	210
8.4.3.3.1.1 Telefonkarten	210
8.4.3.3.1.2 Die "Elektronische Geldbörse"	211

8.4.3.3.2 Magnetkarten	211
8.4.3.3.2.1 Kreditkarten	211
8.4.3.3.2.2 Eurocheque-Karte	211
8.4.3.3.3 Mischformen/ Hybridkarten	212
8.4.3.3.3.1 Der CC-PASS	212
8.4.3.3.3.2 Eurocheque-Karte mit Chip	213
8.4.4 Das Fahrsmart-System	214
8.4.4.1 Besonderheiten und Einsatzmöglichkeiten	214
8.4.4.2 Bestpreisabrechnung	215
8.4.4.3 Einsatzgründe	216
8.4.4.4 Erfahrungen und Zukunftsperspektiven	217
<b>9 Schlußbemerkung</b>	<b>219</b>
Quellenverzeichnis	221