

ÖPNV-Marketing

01.01.2010

Prof. Dr. Rüdiger Sterzenbach
unter Mitarbeit von Jörg Schwarzer

Gliederung

1	Grundlagen	13
1.1	Definition des ÖPNV	13
1.2	Charakteristika der Personenbeförderungsleistung	13
1.3	Marketing im Dienstleistungssektor	14
1.4	Politische und gesetzliche Rahmenbedingungen	15
1.5	Unternehmensziele im ÖPNV	18
2	Der Markt des ÖPNV	21
2.1	Grundstrukturen	21
2.2	Zielgruppenbestimmung	25
2.3	Informationsgrundlagen der Marketingentscheidung	29
2.3.1	Determinanten der Nachfrage	29
2.3.2	Marktforschung	33
2.3.2.1	Aufgaben und Anforderungen	33
2.3.2.2	Gegenstand	34
2.3.2.3	Informationsquellen und Erhebungsmethoden	35
3	Das absatzpolitische Instrumentarium im ÖPNV	43
3.1	Komponenten des Marketing-Mix	43
3.2	Abgrenzungsproblematik	44
3.3	Marketing-Planung	45
3.4	Marketingkontrolle	46
4	Produkt- und Programmpolitik	49
4.1	Grundlagen	49
4.2	Produktvariation	52
4.3	Produktinnovation	53
4.3.1	Produktdifferenzierung	53
4.3.1.1	Einrichtungen neuer Linien/ Verlängerung bestehender Linien	53
4.3.1.2	Bedarfsgesteuerte Verkehrssysteme	54
4.3.1.3	Sonstige Produktdifferenzierungen	56
4.3.2	Produktdiversifikation	58
4.4	Produktelimination	61
4.5	Produktverbesserungen durch Kooperationen	62
5	Prozesspolitik	65
5.1	Begriff	65
5.2	Prozessdauer	66
5.2.1	Elemente der Prozessdauer	66
5.2.1.1	Grundlagen	66
5.2.1.2	Fußwegzeit	68
5.2.1.3	Wartezeit	69
5.2.1.4	Beförderungszeit	70
5.2.1.5	Umsteigezeit	71
5.2.2	Maßnahmen zur Verkürzung der Prozessdauer	72

5.2.2.1	Verkürzung der Fußwegzeit	72
5.2.2.2	Verkürzung der Warte- und Umsteigezeit	72
5.2.2.3	Verkürzung der Beförderungszeit	73
5.3	Komfort	79
5.3.1	Haltestellenkomfort	79
5.3.1.1	Fußgängerhilfen	79
5.3.1.2	Abfertigungseinrichtungen	80
5.3.1.3	Sitzgelegenheit	80
5.3.1.4	Schutz vor Umwelteinflüssen	81
5.3.1.5	Beleuchtung	82
5.3.1.6	Serviceeinrichtungen und Sonderausstattung	83
5.3.2	Beförderungskomfort	84
5.3.2.1	Ein- und Ausstiegsbequemlichkeit	84
5.3.2.2	Ausstattung des Fahrzeuginnenraumes	85
5.3.2.2.1	Unterbringung der Fahrgäste im Fahrzeug	85
5.3.2.2.2	Erscheinungsbild	87
5.3.2.2.3	Heizung und Lüftung	88
5.3.2.3	Fahreigenschaften	90
5.3.3	Bedienungskomfort	91
5.3.3.1	Bedienungshäufigkeit	91
5.3.3.2	Regelmäßigkeit	92
5.3.3.3	Pünktlichkeit	93
5.3.3.4	Direkt- oder Umsteigeverkehr	95
5.4	Information	96
5.4.1	Grundlagen	96
5.4.2	Information vor der Fahrt	100
5.4.2.1	Klassische Informationsmedien	100
5.4.2.2	Information durch Auskunftspersonal	100
5.4.2.3	Information durch Compact Disk oder Bildschirmtext (BTX)	101
5.4.2.4	Information an Bushaltestellen und Stationen	102
5.4.2.4.1	Statische Information	102
5.4.2.4.2	Dynamische Information	103
5.4.2.4.3	Auskunftsautomaten	106
5.4.2.5	Elektronische Fahrplanauskunftssysteme	107
5.4.3	Information während der Fahrt	108
5.4.3.1	Optische Fahrgastinformation	108
5.4.3.2	Akustische Fahrgastinformation	109
5.4.4	Informationen über Anschlüsse	110
5.5	Sicherheit	111
5.5.1	Bedeutung der Sicherheit	111
5.5.2	Technische Sicherheit	112
5.5.3	Persönliche Sicherheit	114
5.5.4	Erhöhung der Sicherheit	114
5.5.4.1	Fahrerschulungen, Gestaltung von Fahrzeug und Haltestelle	114
5.5.4.2	Personelle Präsenz	117
5.5.4.3	Kommunikations- und Überwachungseinrichtungen	118
5.5.4.4	Angebotsgestaltung	119
5.5.4.5	Fahrgastinformation	120
5.5.4.6	Öffentlichkeitsarbeit	120
5.5.4.7	Wertung der Maßnahmen	121

6	Kommunikationspolitik	123
6.1	Grundlagen	123
6.2	Werbung	125
6.2.1	Begriff und Aufgaben	125
6.2.2	Werbeziele	127
6.2.3	Werbeadressaten	127
6.2.4	Werbeobjekt und Werbebotschaft	129
6.2.5	Werbemittel und Werbeträger	130
6.2.6	Zeitplanung	132
6.2.7	Werbefbudget	133
6.2.8	Gemeinschaftswerbung	135
6.3	Verkaufsförderung	137
6.3.1	Begriff und Aufgaben	137
6.3.2	Verkaufspersonalorientierte Maßnahmen	137
6.3.3	Kundenorientierte Maßnahmen	138
6.4	Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations)	139
6.4.1	Begriff und Aufgaben	139
6.4.2	Externe Öffentlichkeitsarbeit	140
6.4.3	Interne Öffentlichkeitsarbeit	143
6.5	Corporate Identity	144
6.6	Sponsoring	146
6.7	Direct Marketing	147
6.8	Event Marketing	148
6.9	Neue Medien	149
6.10	Begleitende kommunikative Maßnahmen	150
7	Preispolitik	153
7.1	Preispolitik im Angebotsmonopol	153
7.2	Besonderheiten und theoretische Grundlegung	154
7.3	Tarifgestaltung	155
7.3.1	Grundsätze	155
7.3.2	Formelle Tarifgestaltung	156
7.3.2.1	Gliederungseinheiten	156
7.3.2.2	Beschreibung der Tarifsyste	159
7.3.2.2.1	Kilometertarif	159
7.3.2.2.2	Haltestellentarif	161
7.3.2.2.3	Teilstreckentarif	162
7.3.2.2.4	Flächenzonentarif	165
7.3.2.2.4.1	Allgemeines	165
7.3.2.2.4.2	Flächenzonentarif mit Kern- und Ringzonen	167
7.3.2.2.4.3	Flächenzonentarif mit Waben	168
7.3.2.2.5	Einheitstarif	169
7.3.2.2.6	Zeittarif	172
7.3.2.2.7	Tarifliche Mischsysteme	173
7.3.2.2.8	Eignung der Fahrpreissysteme	174
7.3.3	Materielle Tarifgestaltung	176
7.3.3.1	Preiselastizität der Nachfrage	176
7.3.3.2	Fahrpreisbildung	179

7.3.3.3	Fahrausweisangebot	180
7.3.3.3.1	Aufgaben des Fahrausweises	180
7.3.3.3.2	Gliederung des Fahrausweisangebots	182
7.3.3.3.2.1	Grundlagen	182
7.3.3.3.2.2	Fahrausweise mit beschränkter Fahrtenzahl	184
7.3.3.3.2.2.1	Einzelfahrausweise	184
7.3.3.3.2.2.2	Mehrfahrtenausweise	186
7.3.3.3.2.3	Fahrausweise mit unbeschränkter Fahrtenzahl (Zeitfahrausweise)	188
7.3.3.3.3	Marktorientierte Fahrausweisangebote	191
7.3.3.3.3.1	Grundlagen	191
7.3.3.3.3.2	Job-Ticket	192
7.3.3.3.3.3	Kombiticket	195
7.3.3.3.3.4	Semesterticket	199
7.3.3.3.3.5	Umweltticket	201
7.3.3.3.3.6	Schüler-Ferienticket	204
7.3.3.3.3.7	Senioren-Monatskarte	205
7.3.3.3.3.8	Familienkarte	206
7.3.3.3.3.9	Jahres-Abonnement (ABO-Ticket)	206
7.3.3.3.3.10	Sparkarte	207
7.4	Tarifkooperationen	208
8	Distributionspolitik	211
8.1	Grundlagen	211
8.2	Physische Distribution	213
8.3	Akquisitorische Distribution	214
8.3.1	Grundlagen	214
8.3.2	Wahl der Absatzwege	215
8.3.3	Wahl der Absatzform	216
8.3.3.1	Betriebseigene Absatzorgane	216
8.3.3.1.1	Fahrpersonal	216
8.3.3.1.2	Verkaufsbüros und Fahrscheinausgabeschalter	218
8.3.3.1.3	Abonnementverkauf	218
8.3.3.1.4	Telefonverkauf	219
8.3.3.1.5	Kundenbesuch durch Verkaufspersonal	219
8.3.3.1.6	Fahrausweis-Automaten	220
8.3.3.1.7	Mobilitätszentrale	222
8.3.3.2	Betriebsfremde Absatzorgane	223
8.3.3.2.1	Einsatzgründe	223
8.3.3.2.2	Formen betriebsfremder Absatzorgane	224
8.3.3.2.2.1	Reisebüros als Handelsvertreter	224
8.3.3.2.2.2	Betriebe des Einzelhandels	224
8.3.3.2.2.3	Andere Verkehrsbetriebe	225
8.3.3.2.2.4	Kooperationspartner anderer Branchen	225
8.3.3.2.2.5	Sonstige Absatzmittler	226
8.4	Personelle und technische Entwicklungstendenzen	226
8.4.1	Verkäuferunterstützung	226
8.4.1.1	Grundlagen	226
8.4.1.2	Schulung des Verkaufspersonals	228

8.4.1.3	Information des Verkaufspersonals	229
8.4.1.4	Stimulation des Verkaufspersonals	230
8.4.2	Einsatz elektronischer Fahrausweisdrucker	231
8.4.3	Bargeldloser Erwerb von Fahrausweisen	233
8.4.3.1	Einsatzgründe	233
8.4.3.2	Kartensysteme	234
8.4.3.3	Eingesetzte Kartenarten	236
8.4.3.3.1	Chipkarten	236
8.4.3.3.1.1	Telefonkarten	236
8.4.3.3.1.2	Die "Elektronische Geldbörse"	237
8.4.3.3.2	Magnetkarten	237
8.4.3.3.2.1	Kreditkarten	237
8.4.3.3.2.2	Eurocheque-Karte	238
8.4.3.3.3	Mischformen/ Hybridkarten	238
8.4.3.3.3.1	Der CC-PASS	238
8.4.3.3.3.2	Eurocheque-Karte mit Chip	239
8.4.4	Das Fahrsmart-System	240
8.4.4.1	Besonderheiten und Einsatzmöglichkeiten	240
8.4.4.2	Bestpreisabrechnung	241
8.4.4.3	Einsatzgründe	242
8.4.4.4	Erfahrungen und Zukunftsperspektiven	243

9 Schlußbemerkung

246