

Inhalt	Seite
1 Marketing.....	5
1.1 Grundlagen, Ziele, Strategien.....	5
1.1.1 Definition.....	5
1.1.2 Einflüsse der Marktdynamik	6
1.1.3 Marketing als Führungsprozess	6
1.1.4 Ziele des Marketing-Prozesses	8
1.1.5 Grundstruktur des Marketingprozesses.....	11
1.1.6 Märkte.....	17
1.1.7 Marketinganforderungen bei Dienstleistungsmärkten	20
1.2 Marketing in ÖPNV.....	21
1.2.1 Bedeutung des Marketings im ÖPNV.....	21
1.2.2 Marketing im Mobilitätsbereich	21
1.2.3 Handlungsempfehlungen für ein innovatives ÖVPN–Marketing.....	22
1.2.4 Marketing-Controlling	24
1.3 Marktsegmentierung und Marktforschung	25
1.3.1 Marktsegmentierung.....	25
1.3.2 Grundlagen der Marktforschung.....	29
1.3.3 Methodische Überblick	32
1.3.4 Sekundärforschung	35
1.3.5 Primärforschung	40
1.4 Produktstrategie (Product).....	44
1.5 Entgeltstrategie (Price).....	46

1.5.1	Einleitung	46
1.5.2	Begriff des Preises und Entwicklung in Forschung und Praxis	46
1.5.3	Preispolitik	48
1.5.4	Preisstrategien.....	49
1.5.5	Einführung in das Pricemanagement in Verkehrssystemen.....	54
1.5.6	Tariffornen	55
1.5.7	Preiselastizität und Preisdifferenzierung	60
1.5.8	Organisation der Tarifierung.....	64
1.6	Distributionsstrategie (Place).....	70
1.6.1	Grundlagen.....	70
1.6.2	Absatzwegepolitik.....	70
1.6.3	Distributionsstrategie im Verkehrssektor	73
1.6.4	Distribution an ortsfesten Verkaufspunkte.....	75
1.6.5	Distribution im Fahrzeug.....	77
1.6.6	Ticketerfassungsmethoden	81
1.6.7	Fahrkartenkontrolle.....	83
1.6.8	Elektronische Fahrausweissysteme	86
1.6.9	Neue Möglichkeiten des Internet-Marketing und des Electronic Commerce	89
1.6.10	Innovativer Vertrieb in Verkehrsverbänden	90
1.7	Kommunikationsstrategie und Information (Promotion)	95
1.7.1	Zielsetzungen und Umfeld.....	95
1.7.2	Basisinstrumente des Kommunikationspolitik	96
1.7.3	Kommunikationspolitisches Instrumentarium des Internet-Marketing	98
1.7.4	Kommunikation im öffentlichen Verkehr	100
