

**Christoph Marzi**

**Verkehrsmarketing**

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783832413491

**Christoph Marzi**

# **Verkehrsmarketing**

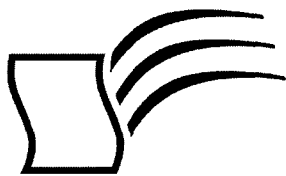


---

Christoph Marzi

# Verkehrsmarketing

**Diplomarbeit**  
**an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz**  
**Prüfer Prof. Dr. O. P. Heil**  
**März 1996 Abgabe**



***Diplomarbeiten Agentur***  
**Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey**  
**Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke**  
**und Guido Meyer GbR**

**Hermannstal 119 k**  
**22119 Hamburg**

**agentur@diplom.de**  
**www.diplom.de**

ID 1349

Marzi, Christoph: Verkehrsmarketing / Christoph Marzi - Hamburg: Diplomarbeiten  
Agentur, 1999

Zugl.: Mainz, Universität, Diplom, 1996

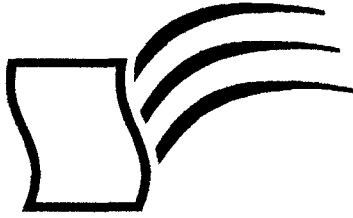
---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de) —————  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —————

## **Abstract**

In den letzten Jahren kam es zu einem stetigen Anwachsen der Verkehrsströme. Folge waren Funktionsstörungen des Verkehrssystems, sprich: Staubildung und überfüllte Straßen.

In der vorliegenden Arbeit wird anhand traditioneller Vorgehensweisen aus dem Marketing (Preispolitik, Kommunikationspolitik, Segmentierung, Produktpolitik, Managementkonzepte) eine Methodik entwickelt, mit deren Hilfe die Funktionsfähigkeit des Verkehrssystems wiederhergestellt werden kann.

Die Chaosforschung und ihre Erkenntnisse über das Funktionieren komplexer Systeme ermöglichen eine adäquate Erfassung des Charakters des Verkehrssystems. Auf dieser Basis wird sodann eine konsequent zielgerichtete Marketingstrategie abgeleitet.

Es wird versucht, einen Turnaround zu einer neuen, globalen Sichtweise zu initiieren. Problemen der praktischen Umsetzbarkeit der Verkehrsmarketing-Strategie wird dabei detailliert Rechnung getragen.

Als Ergebnis der Arbeit werden zehn Empfehlungen gegeben, deren Berücksichtigung die Voraussetzung ist für eine Wiederherstellung der Funktionsfähigkeit des Verkehrssystems.



## Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einleitung	1
2. Der Verkehr als Teil eines komplexen Systems	2
2.1 Der Charakter komplexer Systeme	3
2.2 Teilsystem „Verkehr“ im Wirkungsgefüge	5
2.3 Verkehrsentstehung	7
2.4 Falsche Strategien in Vergangenheit und Gegenwart	9
2.5 Prognosen und Trends	12
3. Der Marketing-Ansatz	13
3.1 Notwendigkeit einer neuen Sichtweise	14
3.2 Systemverträglichkeit als neue Prämisse für den Verkehr	16
4. Festlegung eines Marketing-Programms für das Verkehrswesen	18
4.1 Analyse des Konsumentenverhaltens und Segmentierung	18
4.1.1 Motive und Bedürfnisse	19
4.1.2 Einstellung gegenüber dem Auto	23
4.1.3 Segmentierung	25
4.1.4 Weitere Determinanten des Käuferverhaltens	26
4.1.4.1 Kognitive Dissonanz	26
4.1.4.2 Goodwill	27
4.1.4.3 Soziale Determinanten des Käuferverhaltens	27
4.2 Produktpolitik	28
4.2.1 Technologie „Kraftfahrzeug“	28
4.2.2 Umsetzung	32
4.2.2.1 Produktdiversifikation	34
4.2.2.2 Dienstleistungsdiversifikation	35

4.3 Preispolitik	35
4.3.1 Segmentierung	37
4.3.2 Preisdifferenzierung nach Marktsegmenten	37
4.3.2.1 Road Pricing	38
4.3.2.2 Nichtlineare Preisbildung	41
4.3.2.3 Preisdifferenzierung bei Verkehrsdienstleistungen	43
4.3.3 Preisbündelung	46
4.3.4 Preispolitik für Innovationen	48
4.4 Kommunikationspolitik	48
5. Umsetzungsprobleme im Verkehrsmarketing	51
5.1 Umsetzung auf Politikebene	51
5.1.1 Falsches Verhalten in Vergangenheit und Gegenwart	53
5.1.1.1 Kommunen	53
5.1.1.2 Länder	55
5.1.1.3 Bundesebene	55
5.1.1.4 Europäische Union	57
5.1.2 Neue Sichtweise und Management	58
5.1.2.1 Ein politischer Strategic Intent als Handlungsgrundlage	58
5.1.2.2 Managementprinzipien auf Politikebene	59
5.2 Umsetzung im Teilsystem „Mensch“	60
5.3 Umsetzung in der Wirtschaft	61
5.4 Umsetzung im Teilsystem „Verkehr“	62
5.5 Umsetzung an Arbeitsmarkt und Siedlungsstruktur	64
5.6 Zeitlicher Rahmen der Umsetzung	67
6. Schlußfolgerungen für ein Verkehrsmarketing-Konzept	70
Literaturverzeichnis	73