# Mediation, Maut und MobiChip -Zur Bedeutung des Marketing im Verkehrswesen

Prof. Dr.-Ing. Manfred Boltze
Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik
Fachbereich Bauingenieurwesen und Geodäsie
Technische Universität Darmstadt

Prof. Dr.-Ing, Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

-----

#### 1. Einführuna

# Thesen zur zukünftigen Entwicklung des Verkehrs

- Die große Bedeutung der Mobilität als Standortfaktor bleibt erhalten.
- Das ¥erkehrsaufkommen wächst weiter.
- Die Telekommunikation hat starke Einflüsse aufs Verkehrsaufkommen.
- Verkehrsmittel und Verkehrsmittelwahl werden sich nicht drastisch ändern.



Prof. Dr.-Ing. Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

#### 1. Einführung

# Schwerpunkte zukünftiger Entwicklungen im Verkehr

- Neue Technologien
  - besondere Bedeutung von Verkehrstelematik und Informationstechnologie
- Neue Maßnahmen im Verkehrsmanagement
  - Verbesserung der Verkehrsinformation und Intensivierung der Verkehrssteuerung
  - räumlich, zeitlich und nach Nutzergruppen differenzierte Straßenbenutzungsgebühren und Zufahrtrechte
- Neue Formen der Zusammenarbeit
  - regionale, verkehrsmittelübergreifende
     Organisationsstruktur zum Verkehrsmanagement

Prof. Dr.-Ing. Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

3

#### 1. Einführung

#### Zunehmende Bedeutung des Marketing im Verkehrswesen

#### Wichtige Ursachen

\*

zunehmende Konflikte im Spannungsfeld Ökonomie, Ökologie und Soziales



Wichtige Folgen

zunehmende Notwendigkeit der Konsensbildung bei Verkehrsplanungen



zunehmende Mobiltätsnachfrage bei nicht gleichermaßen erweiterbarem Infrastrukturangebot



zunehmende Schwierigkeit einer (marktgerechten) Steuerung der Infrastrukturnutzung



Deregulierung und Privatisierung

Globalisierung



zunehmende Konkurrenz unter den Anbietern von Mobilitätsdienstleistungen (intramodal und intermodal)



(mindestens Europäisierung) veränderte Anforderungen der Verkehrsteilnehmer



 zunehmende Bedeutung einer marktorientierten Unternehmensführung

Zum unteren Teil der Darstellung vergleiche: Heribert Meffert (Hrsg.): Verkehrsdienstleistungsmarketing -Marktorientierte Unternehmensführung bei der Deutschen Bahn AG. Gabier-Verlag, Wiesbaden 2000.

Prof. Dr.-lng. Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

### Gliederung

# Mediation, Maut und MobiChip -Zur Bedeutung des Marketing im Verkehrswesen

- 1. Einführung
- 2. Beispielhafte Anwendungsbereiche für Marketing aus Sicht der Verkehrsplanung und Verkehrstechnik
  - 2.1 Marktgerichtete Planungsprozesse ("Mediation")
  - 2.2 Marktgerechte Nutzung von Verkehrsinfrastruktur ("Maut")
  - 2.3 Marktgerechtes Angebot von Mobilitätsdiensten ("MobiChip")
- 3. Schlussfolgerungen

Prof. Dr.-Ing. Manfred Bollze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

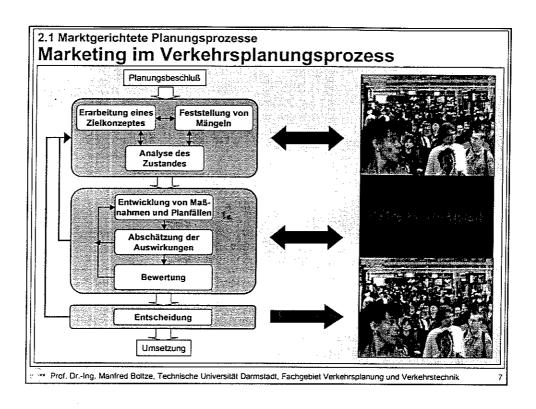
2.1 Marktgerichtete Planungsprozesse

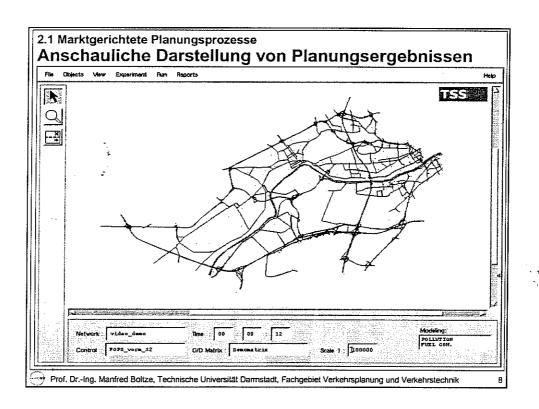
Marketing-Dreieck

Verkehrsträger
Bürger
Kunde

Konkurrenz
Opposition
Regierung
Planungsbüro

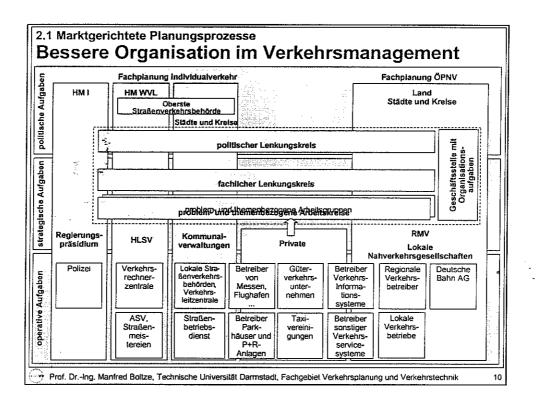
Abbildung nach: Deutsche Marketing-Vereinigung (DMV): Marketing Praxis Kalender. 1989







Prof. Dr.-Ing. Manfred Bottze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik



# 2.1 Marktgerichtete Planungsprozesse - Schlussfolgerungen Anforderungen an ein integriertes Innovationsmanagement im Verkehr



Konsensbildung durch frühzeitige und umfassende Einbindung der Öffenlichkeit in den Planungsprozess:

- · Angemessene Abgrenzung der zu beteiligenden Öffentlichkeit.
- · Anschauliche, leicht verständliche Darstellung der Sachverhalte.
- Professionelle Information der Öffentlichkeit und Moderation des Diskussionsprozesses (ziel- und ergebnisorientierte Diskussion.
- · Ideologiefreies Streben nach einem Gesamtoptimum.
- \* Konsensbildung durch frühzeitige und umfassende Einbindung aller betroffenen Institutionen in den Planungsprozess.



Verbesserung der Organisation im regionalen Verkehrsmanagement.

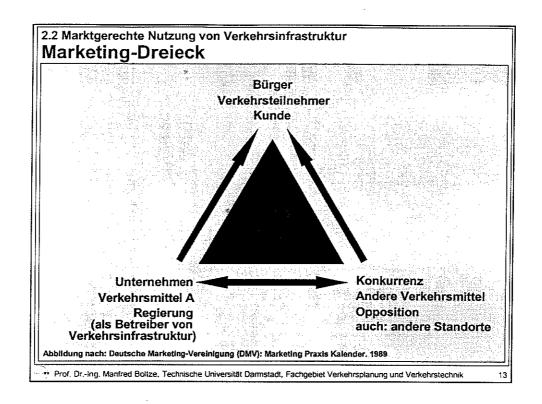
👓 Prof. Dr.-Ing. Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

# Gliederung

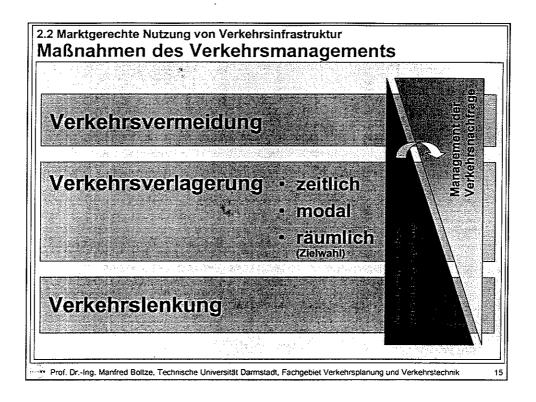
### Mediation, Maut und MobiChip -Zur Bedeutung des Marketing im Verkehrswesen

- 1. Einführung
- 2. Beispielhafte Anwendungsbereiche für Marketing aus Sicht der Verkehrsplanung und Verkehrstechnik
  - 2.1 Marktgerichtete Planungsprozesse ("Mediation")
  - 2.2 Marktgerechte Nutzung von Verkehrsinfrastruktur ("Maut")
  - 2.3 Marktgerechtes Angebot von Mobilitätsdiensten ("MobiChip")
- 3. Schlussfolgerungen

Prof. Dr.-Ing. Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

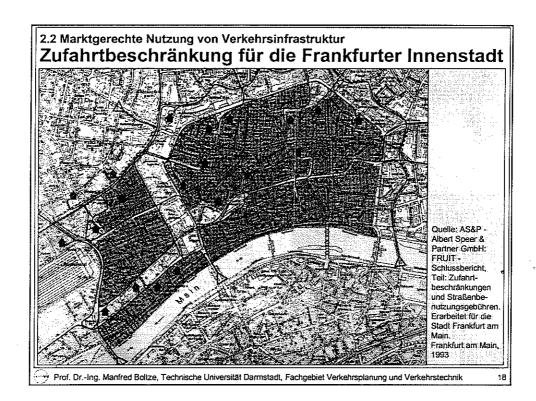


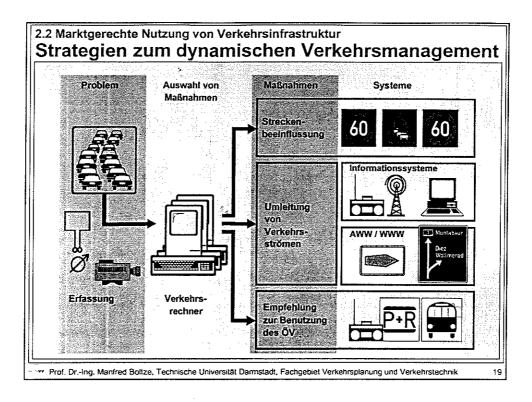














- \* Denken und Handeln in Maßnahmenbündeln.
- \* Stärkere Nutzung von Marktmechanismen zur Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens, insbesondere der Verkehrsnachfrage.
- Berücksichtigung der Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Verkehrsmitteln.
- Berücksichtigung der Nutzerakzeptanz. Politisches/soziales Marketing zur Förderung der Akzeptanz von verkehrspolitisch sinnvollen Maßnahmen.
- Systematische Nutzung dauerhaft wirksamer und situationsangepaßter (dynamischer) Maßnahmen des Verkehrsmanagements.
- Intermodalität (Integration verschiedener Verkehrsmittel).

  Zweckmäßige Verlagerungen zwischen den Verkehrsmitteln.

  Zweckmäßige Verknüpfung der Verkehrsmittel.

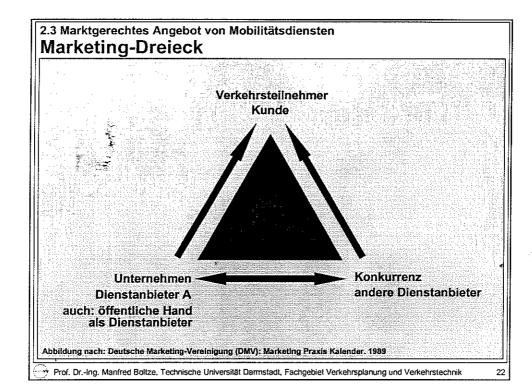
  Bessere Zusammenarbeit der Verkehrsträger.

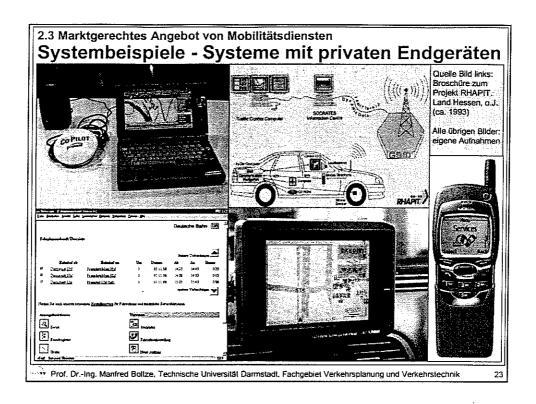
# Gliederung

### Mediation, Maut und MobiChip -Zur Bedeutung des Marketing im Verkehrswesen

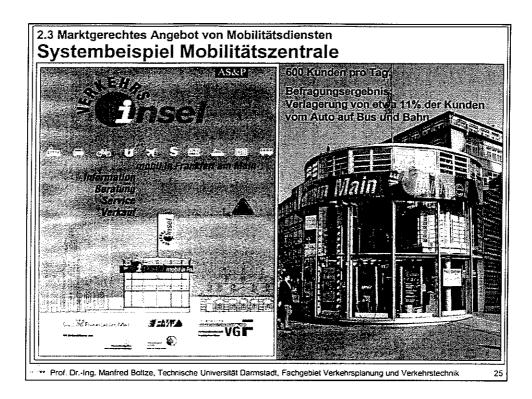
- 1. Einführung
- 2. Beispielhafte Anwendungsbereiche für Marketing aus Sicht der Verkehrsplanung und Verkehrstechnik
  - 2.1 Marktgerichtete Planungsprozesse ("Mediation")
  - 2.2 Marktgerechte Nutzung von Verkehrsinfrastruktur ("Maut")
  - 2.3 Marktgerechtes Angebot von Mobilitätsdiensten ("MobiChip")
- 3. Schlussfolgerungen

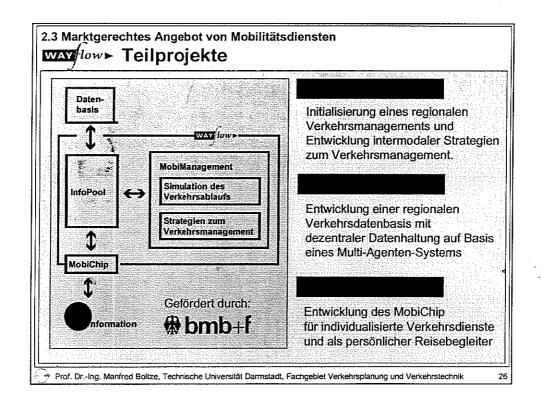
Prof. Dr.-Ing. Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

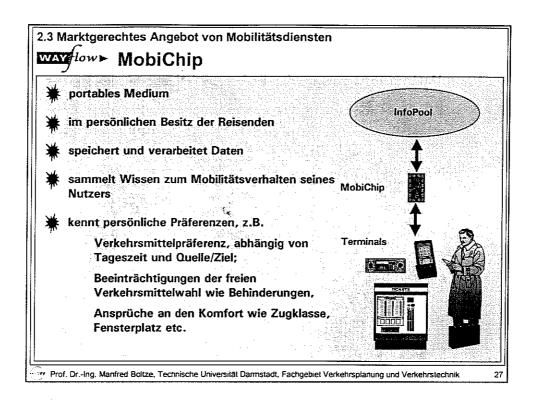


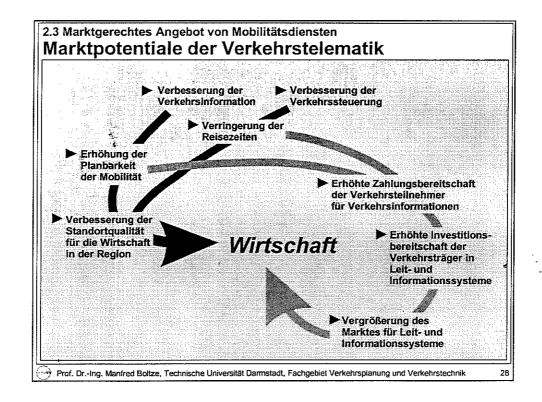












# 2.3 Marktgerechtes Angebot von Mobilitätsdiensten - Schlussfolgerungen Anforderungen an ein integriertes Innovationsmanagement im Verkehr

- Unterstützung durch die Politik.
- \* Ausgeprägter Wille der verschiedenen Partner zur Zusammenarbeit.
- Schaffung eines organisatorischen Rahmens für diese Zusammenarbeit in Public Private Partnership.
- \* Schaffung technischer Schnittstellen zwischen den unterschiedlichen Systemen.
- \* Schaffung einer gemeinsamen Datenbasis für Leit- und Informationssysteme im Verkehr.
- Berücksichtigung der Nutzerakzeptanz mit nutzerfreundlichen Endgeräten und Diensten, insbesondere
  - Weiterentwicklung zum intermodalen Einsatz.
  - Bessere Integration der angebotenen Dienste.
  - Vereinheitlichung in der Bedienung.

👓 Prof. Dr.-Ing, Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

# Gliederung

# Mediation, Maut und MobiChip Zur Bedeutung des Marketing im Verkehrswesen

- 1. Einführung
- 2. Beispielhafte Anwendungsbereiche für Marketing aus Sicht der Verkehrsplanung und Verkehrstechnik
  - 2.1 Marktgerichtete Planungsprozesse ("Mediation")
  - 2.2 Marktgerechte Nutzung von Verkehrsinfrastruktur ("Maut")
  - 2.3 Marktgerechtes Angebot von Mobilitätsdiensten ("MobiChip")
- 3. Schlussfolgerungen

Prof. Dr.-Ing. Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik

#### 4. Schlussfolgerungen

# Der Weg zum integrierten Innovationsmanagement

#### Interdisziplinarität:

Zusammenarbeit von Experten verschiedener Fachrichtungen (z.B. Marketing und Verkehr).

#### Konsensbildung:

Ausgeprägter Wille der verschiedenen Partner zur Zusammenarbeit. Schaffung eines organisatorischen Rahmens zur Zusammenarbeit.

#### Intermodalität:

Verkehrsmittelübergreifende Zusammenarbeit. Denken und Handeln in Maßnahmenbündeln.

#### Nutzerakzeptanz:

Hohe Qualität der Endgeräte und Dienste.

Situationsangepasste Maßnahmen im Verkehrsmanagement.

#### Marktkonformität:

Stärkere Nutzung von Marktmechanismen zur Beeinflussung des Mobilitätsverhaltens, insbesondere der Verkehrsnachfrage (z.B. durch Straßenbenutzungsgebühren).

#### Interoperabilität:

Schaffung technischer Schnittstellen und Standards hierfür. Schaffung einer gemeinsamen Datenbasis im Verkehr.

rof. Dr.-Ing. Manfred Boltze, Technische Universität Darmstadt, Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik