

INHALT

	Seite
1 Einleitung	6
2 Analyse von Direktmarketing im ÖV	7
2.1 Merkmale des Direktmarketing	7
2.1.1 Ziele des Marketing	7
2.1.2 Definition Marketing	7
2.1.3 Definition Branding	8
2.1.4 Definition Direktmarketing	9
2.1.5 Elemente des Direktmarketing	10
2.1.6 Methoden des Direktmarketing	12
2.2 Maßnahmen des Direktmarketing im ÖV	13
2.2.1 Infopaket für Neubürger	13
2.2.2 Jobticket und Beratung in Firmen	13
2.2.3 Mehrstufiges individuelles Marketing	14
2.2.4 Mehrstufiges individuelles Marketing mit IndiMark	14
2.2.5 Linienmarketing	16
2.2.6 Kundenbindung durch Gewinnspiele	16
2.2.7 Direktmarketing bei Schülern	17
2.3 Zusammenfassung	17
3 Identifikation von Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl	19
3.1 Definition	19
3.2 Wahlfreie und gebundene Verkehrsteilnehmer	20
3.3 Objektive Einflussgrößen	21
3.3.1 Soziodemographische Merkmale	21
3.3.2 Wegezweck	22
3.3.3 Verkehrsangebot	23
3.3.4 Raumstruktur	24
3.4 Subjektive Einflussgrößen	24
3.4.1 Informiertheit	24
3.4.2 Wahrnehmung und Bewertung	25
3.4.3 Einstellung und Gewohnheit	27
3.5 Kundenakzeptanz und Kundenzufriedenheit	28
3.6 Zusammenfassung	29