

## Inhaltsverzeichnis

	Seite
<b>1. Herausforderungen an die marktorientierte Unternehmensführung im Verkehrsdienstleistungsbereich</b>	1
<b>2. Marketingrelevante Charakteristika von Verkehrsdienstleistungen</b>	4
2.1    Angebotsspezifika im Markt für Verkehrsdienstleistungen	4
2.11 Konstitutive Merkmale von Verkehrsdienstleistungen	4
2.12 Informationsökonomische Einordnung von Verkehrsdienstleistungen	6
2.2    Wettbewerbs- und Nachfragerspezifika im Verkehrsdienstleistungsbereich	8
2.3    Marketing im Personenfernverkehr der Deutschen Bahn AG im Kontext verkehrsdienstleistungsspezifischer Besonderheiten	11
<b>3. Besonderheiten im strategischen Marketing von Verkehrsdienstleistungsunternehmen</b>	13
3.1    Zielsystem von Verkehrsdienstleistungsunternehmen als Ausgangspunkt des strategischen Marketing	13
3.2    Markt- und Zielgruppenabgrenzung als Basis des strategischen Marketing	15
3.3    Möglichkeiten einer differenzierten Marktbearbeitung im Verkehrsdienstleistungsbereich	21

	Seite
<b>4. Operative Ausgestaltung des Marketing von Verkehrsdienstleistungsunternehmen</b>	25
4.1 Leistungspolitik	25
4.2 Kontrahierungspolitik	29
4.3 Kommunikations- und Distributionspolitik	34
4.4 Markierung als mixübergreifender Entscheidungstatbestand des Verkehrsdienstleistungsmarketing	40
4.5 Internes Marketing als unterstützendes Instrument	47
<b>5. Zusammenfassung und Ausblick</b>	49
<b>Fußnotenverzeichnis</b>	52
<b>Literaturverzeichnis</b>	61