

Inhaltsverzeichnis

TABELLENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
1. EINLEITUNG	1
1.1. PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG	1
1.2. METHODISCHE VORGANGSWEISE UND AUFBAU DER ARBEIT	2
2. ÖFFENTLICHER PERSONENNAHVERKEHR VERSUS INDIVIDUALVERKEHR	5
2.1. MOBILITÄT UND VERKEHR	5
2.1.1. Gesellschaftlicher Stellenwert der Mobilität	5
2.1.2. Verkehr	7
2.1.3. Einflüsse auf das Verkehrsaufkommen	9
2.1.3.1. Demographische Einflussfaktoren	10
2.1.3.2. Gesamtwirtschaftliche Einflussfaktoren	10
2.1.3.3. Soziokulturelle Einflussfaktoren	12
2.1.3.4. Verkehrsspezifische Einflussfaktoren	14
2.2. MOTORISIERTER INDIVIDUALVERKEHR	16
2.2.1. Individualverkehr – Allgemeines	16
2.2.2. Entwicklung des motorisierten Individualverkehrs in Oberösterreich	19
2.2.3. Folgen des motorisierten Individualverkehrs	22
2.2.3.1. Nachteilwirkungen für die Umwelt	22
2.2.3.2. Raumstrukturelle Effekte	24
2.2.3.3. Soziale und wirtschaftliche Auswirkungen	25
2.3. ÖFFENTLICHER PERSONENNAHVERKEHR	27
2.3.1. ÖPNV als gemeinwirtschaftliche Aufgabe	27
2.3.2. Einteilung des ÖPNV	31
2.3.2.1. Schienenverkehrsmittel im ÖPNV	32
2.3.2.2. Straßenverkehrsmittel im ÖPNV	33
2.3.3. Zielgruppen des ÖPNV	33
2.3.4. ÖPNV in der Krise	34
2.3.4.1. Staatliche Regulierung	35
2.3.4.2. Öffentliches Eigentum	35
2.3.4.3. Verquickung von Politik und Wirtschaft	36
2.3.4.4. Mängel im Finanzierungssystem	37
2.3.5. Erhöhung der Attraktivität des ÖPNV	38
2.3.5.1. Gesamtreisezeit	40
2.3.5.2. Komfort	41
2.3.5.3. Image und Information	42
2.3.5.4. Preiswürdigkeit	43
2.3.5.5. Sicherheit	44

2.4.	VERKEHRSSITUATION IM RAUM LINZ	45
2.4.1.	Rahmenbedingungen für die Verkehrsentwicklung in Linz	45
2.4.2.	Verkehr in Linz	46
2.4.3.	Verkehr nach Linz	47
3.	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	51
3.1.	STELLUNG DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK IM MARKETING	51
3.1.1.	Begriff und Ziele des Marketing	51
3.1.2.	Marketing-Management	53
3.1.3.	Klassische Marketing-Konzeption	56
3.1.4.	Instrumente der Marketinggestaltung	58
3.1.4.1.	Produktpolitik	59
3.1.4.2.	Preispolitik	60
3.1.4.3.	Distributionspolitik	60
3.1.4.4.	Kommunikationspolitik	62
3.2.	KOMMUNIKATIONSPOLITIK	62
3.2.1.	Begriff, Aufgabe und Rollen der Kommunikationspolitik	63
3.2.2.	Instrumente der Kommunikationspolitik	65
3.2.2.1.	Klassische Werbung	66
3.2.2.2.	Verkaufsförderung	73
3.2.2.3.	Persönlicher Verkauf	73
3.2.2.4.	Öffentlichkeitsarbeit	74
3.2.2.5.	Direktwerbung	78
3.2.2.6.	Product Placement	79
3.2.2.7.	Merchandising	79
3.2.2.8.	Sponsoring	79
3.2.2.9.	Event-Marketing	80
4.	KOMMUNIKATIONSPOLITIK ÖFFENTLICHER (PERSONENNAHVERKEHRS-) UNTERNEHMEN	83
4.1.	ÖFFENTLICHE UNTERNEHMEN	83
4.1.1.	Begriff des öffentlichen Unternehmens	83
4.1.2.	Ziele und Aufgaben öffentlicher Unternehmen	85
4.1.3.	Rechtsformen öffentlicher Unternehmen	87
4.1.3.1.	Regiebetriebe	88
4.1.3.2.	Eigenbetriebe	88
4.1.3.3.	Selbständige Unternehmen mit eigener Rechtspersönlichkeit	89
4.2.	SPEZIELLE MARKETING-KONZEPTIONEN FÜR ÖFFENTLICHE UNTERNEHMEN	91
4.2.1.	Social Marketing	94
4.2.1.1.	Begriff des Social Marketing	94
4.2.1.2.	Ziele des Social Marketing	96
4.2.1.3.	Besonderheiten der Kommunikationspolitik im Social Marketing	97
4.2.2.	Stauss' bedarfswirtschaftliches Marketing-Konzept	98
4.2.3.	Dienstleistungsmarketing	100
4.2.3.1.	Begriff der Dienstleistung	101
4.2.3.2.	Besonderheiten von Dienstleistungen	102
4.2.3.3.	Besonderheiten des operativen Dienstleistungsmarketing und der Kommunikationspolitik von Dienstleistungsunternehmen	106

4.3.	AUSGEWÄHLTE ASPEKTE ÖFFENTLICHER (NAH-)VERKEHRSUNTERNEHMEN	109
4.3.1.	Ziele und Aufgaben öffentlicher (Nah-)Verkehrsunternehmen	110
4.3.2.	Kommunaler Querverbund	111
4.3.3.	Kooperationen im ÖPNV	114
4.4.	BESONDERHEITEN UND ERFOLGSFAKTOREN DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK ÖFFENTLICHER UNTERNEHMEN IM ÖPNV – ZWISCHENERGEBNIS	116
5.	KRITERIEN ERFOLGREICHER KOMMUNIKATIONSPOLITIK IM ÖPNV AM BEISPIEL DER LINZER NAHVERKEHRSDREHSCHLEIBE	121
5.1.	ÖPNV IN LINZ – EINE BESTANDSAUFNAHME	121
5.1.1.	LINZ AG und Linz Linien GmbH für öffentlichen Personennahverkehr	121
5.1.2.	Österreichische Bundesbahnen und ÖBB-Postbus GmbH	126
5.1.3.	Linzer Lokalbahn AG	128
5.1.4.	Weitere Busunternehmen	129
5.1.5.	Linzer Verkehrsverbund und Oberösterreichischer Verkehrsverbund	130
5.1.5.1.	Linzer Verkehrsverbund	130
5.1.5.2.	Oberösterreichischer Verkehrsverbund	131
5.2.	AUSGEWÄHLTE VERKEHRSPROJEKTE UND ÖPNV-AUSBAUMABNAHMEN IN LINZ	133
5.2.1.	Nahverkehrsdrehschleibe Linz	133
5.2.1.1.	Komponenten der NVD	134
5.2.1.2.	Projektbetreiber	140
5.2.1.3.	Projekttablauf	141
5.2.2.	City-S-Bahn	143
5.2.3.	Verlängerung der Straßenbahnlinie 3 zum Harter Plateau	144
5.3.	KOMMUNIKATIONSPOLITIK AM BEISPIEL DER NAHVERKEHRSDREHSCHLEIBE UND INSBESONDERE DER INFOPLATTFORM	145
5.3.1.	Qualitative Experten-Interviews	146
5.3.2.	Beweggründe und Ziele der Betreiber für das Projekt NVD	147
5.3.3.	Kommunikationspolitische Ziele und Aktivitäten der Projektbetreiber	149
5.3.4.	Infoplattform	152
5.3.4.1.	Ziele und Zielgruppen der Infoplattform	152
5.3.4.2.	Leistungen und Wirkungen der Infoplattform	153
5.3.4.3.	Erfolgsbeurteilung für die Infoplattform	155
5.3.5.	Kriterien erfolgreicher Kommunikationspolitik für das Projekt NVD und die Infoplattform	156
5.4.	GESTALTUNGSEMPFEHLUNGEN UND AUSBLICK	159
6.	ZUSAMMENFASSUNG	163
	LITERATURVERZEICHNIS	XIII
	ANHANG	