
Kurzfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich im Kern mit der Fragestellung, inwiefern Kommunikationspolitik als Instrument der Kundenbindung und -gewinnung eingesetzt werden kann. Da erfahrungsgemäß dieses Instrument in der Automobilbranche breite Anwendung findet, wird eine Vergleichsanalyse des ÖPNV und der Automobilbranche durchgeführt.

Ziel dieser Arbeit besteht darin, die angewandte Kommunikationspolitik aus dem ÖPNV- und Automobilbereich aufzuarbeiten und zu vergleichen. Im Zuge dessen wird überprüft, welche Strategien der Kommunikationspolitik aus der Automobilbranche auf den ÖPNV übertragbar sind und als Handlungsempfehlungen abgeleitet werden können, um eine Kundenbindung und -gewinnung zu gewährleisten.

Bei der Aufarbeitung der kommunikationspolitischen Maßnahmen beider Branchen stellte sich heraus, dass überwiegend die gleichen Instrumente als zentrale Elemente des Kommunikations-Mix dienen. Lediglich in der Ausgestaltung und Durchführung der Maßnahmen ergeben sich Unterschiede. Anschließend werden die Printwerbung und das Social-Media-Marketing diverser Verkehrs- und Automobilunternehmen analysiert.

Untersucht wurden die Berliner sowie Kölner Verkehrsbetriebe und der Verkehrsbetrieb der Stadtwerke Solingen. In der Automobilbranche wurden die Marken Mercedes-Benz und BMW betrachtet. Die Inhaltsanalyse zeigt, dass die untersuchten Verkehrsunternehmen bereits gute Ansätze für kommunikationspolitische Maßnahmen bieten. Aus diesem Grund können Handlungsempfehlungen nicht nur von der Automobilbranche, sondern auch aus dem ÖPNV-Bereich abgeleitet werden. Da der Markt des ÖPNV lokal ist, sollten lokale Bezüge in der ÖPNV-Werbung genutzt werden. Die Glaubwürdigkeit umweltspezifischer Argumente seitens des ÖPNV wird selten bezweifelt, wodurch die Hervorhebung von Umweltaspekten in den Werbebotschaften sinnvoll ist. Humor als Stilmittel in Werbemotiven hilft dabei die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Bei der Gestaltung sind Wahrnehmungsbarrieren zu vermeiden, welche die visuelle Wahrnehmung und das Verständnis beeinträchtigen. Aus der Automobilbranche sind insbesondere die emotionale Werbeansprache und das Stilmittel des „Storytelling“ auf den ÖPNV übertragbar. Die Verwendung verschiedener sozialer Netzwerke erzielt darüber hinaus enorme Reichweiten.

Die Ausarbeitung der Arbeit hat gezeigt, dass einzelne Verkehrsunternehmen kommunikationspolitische Maßnahmen gut umsetzen, um das noch an vielen Stellen herrschende Imageproblem des ÖPNV zu lösen. Trotzdem bieten Strategien aus der Automobilbranche weitere Möglichkeiten, um die Werbeansprache im ÖPNV zu optimieren. Kommunikationspolitik kann grundsätzlich dabei helfen neue Kunden zu gewinnen und bestehende zu binden. Auf lange Sicht entscheidet jedoch ein leistungsfähiges, attraktives und zuverlässiges Mobilitätsangebot darüber, ob Menschen den ÖPNV nutzen.

Abstract

This master thesis deals essentially with the question, how promotion can be used as an instrument for customer retention and acquisition. As this instrument is used extensively in the automotive sector, a comparative analysis of public transport and the automotive sector will be executed.

The aim of the present work is to work out and compare the applied communication of public transport and the automotive sectors. In the course of this, it will be examined which promotional strategies of the automotive sector can be transferred to public transport and derived as recommendations in order to ensure customer retention and acquisition.

It turned out, that mostly the same promotion measures are used in both industries as central elements of the communication mix. There are only differences in the design and organization of the measures. Subsequently, the print advertising and the social media marketing of various transport and automotive companies are analysed.

Therefore, the transport companies of Berlin, Cologne and Solingen were examined. Within the automotive sector the brands Mercedes-Benz and BMW were viewed. The analysis shows that the evaluated transport companies already offer good approaches for promotion measures. For this reason, recommendations can be derived not only from the automotive sector, but also from the public transport sector. Since the public transport market is local, local references should be used in the promotion. The credibility of environmental-specific arguments regarding public transport is seldom questioned, which makes it useful to highlight environmental aspects in advertising messages. Humour as a stylistic tool in advertising motifs helps to raise awareness. Concerning the design, perception barriers should be avoided, which impair visual perception and understanding. The emotional advertising language and the stylistic means of storytelling can be transferred to the public transport sector from the automotive sector. The use of various social networks also ensures a vast reach.

The elaboration of this thesis has shown that individual transport companies implement promotion measures well in order to solve the image problem of the local public transport system, which still prevails in many places. Nevertheless, strategies from the automotive industry offer further possibilities to optimize the advertising approach in public transport. In general, communication policy can help to attract new customers and retain existing ones. In the long run, however, a powerful, attractive and reliable mobility service decides whether people will use the public transport system.