

Dr.-Ing. Armin Langweg

ÖPNV-Marketing für Zuzügler

Dissertation

an der Fakultät für Bauingenieurwesen
der RWTH Aachen University

Armin Langweg

ÖPNV-Marketing für Zuzügler

Bericht 51 Stadt Region Land

Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr, RWTH Aachen University

ISBN: 478-3-88354-156-3

ISSN: 0344-9793

„ÖPNV-Marketing für Zuzügler“
Dissertation an der Fakultät für Bauingenieurwesen
der RWTH Aachen University

Dr.-Ing. Armin Langweg

Berichter: Univ.-Prof. Dr.-Ing. Dirk Vallée, Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr, RWTH Aachen University
Prof. Dr.-Ing. Klaus J. Beckmann, Deutsches Institut für Urbanistik, Berlin
Prof. Dr. Sebastian Bamberg, Fachhochschule Bielefeld, Lehrgebiet Psychologie

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr.-Ing. habil. Bernhard Steinauer

Im folgenden Text wurde zur leichteren Lesbarkeit stets die männliche Form von personenbeschreibenden Substantiven verwendet. Weibliche Personen sind selbstverständlich ebenso gemeint.

Kurzfassung

Der Öffentliche Nahverkehr befindet sich in Deutschland in einem erheblichen Umbruch. Die Aufrechterhaltung seiner bisherigen Kernaufgabe, der Sicherstellung von Mobilität im Rahmen der Daseinsvorsorge, ist aus mehreren Gründen gefährdet: Die Mittel der öffentlichen Hand gehen zurück, die Schülerzahlen sinken und die Senioren verfügen deutlich häufiger über einen Pkw. Dadurch droht der ÖPNV zu einem unattraktiven Rumpfsystem zurückzuschrumpfen, in der er keine Alternative für wahlfreie Verkehrsteilnehmer darstellt.

Gleichzeitig befinden sich die Strukturen im Nahverkehrsmarkt durch die Bestrebungen der Europäischen Kommission, den Wettbewerb im ÖPNV zu verstärken, in einem großen Wandel. Für den Klimaschutz und die Luftreinhaltung kann ein attraktiver, gut genutzter öffentlicher Nahverkehr einen wichtigen Beitrag leisten. Auch bei weiter steigenden Energiepreisen ist eine kostengünstige, öffentliche Mobilität eine relevante volkswirtschaftliche Frage.

Mit dieser Arbeit wird aufgezeigt, dass das umfassende Marketingverständnis aus der Betriebswirtschaftslehre eine sehr gute Basis darstellt, um den ÖPNV aufrechtzuerhalten und zu attraktivieren. Dabei stellen eine nachfrageorientierte Produktentwicklung, überzeugende Kundengewinnungsmaßnahmen und die Erreichung von Kundenzufriedenheit für eine langfristige Kundenbindung zentrale Eckpunkte eines neuen Verständnisses von ÖPNV-Planung dar.

Die Verhaltens-, Kognitions- und Umweltpsychologie zeigt, dass Menschen, die sich in einer Umbruchsituation befinden, empfänglicher sind für Informationen über Verhaltensalternativen. Die Mehrzahl der im Rahmen dieser Studie befragten Zuzügler ist z.B. interessiert an einer sehr einfach handhabbaren Möglichkeit, den ÖPNV bei der Wohnungssuche stärker zu berücksichtigen. Diese Berücksichtigung hat einen deutlichen Einfluss auf die spätere ÖPNV-Nutzung, sie ist heute aber nur mit relativ hohem Zeitaufwand leistbar.

Am Beispiel der Zielgruppe „Zuzügler“, die jährlich 5,3 % der Bevölkerung ausmacht, wird in dieser Arbeit aufgezeigt, wie ein erfolgreiches ÖPNV-Marketing nach dem Bezug einer Wohnung gestaltet sein müsste. Der grundsätzliche Nachweis der Wirksamkeit von ÖPNV-Marketing für Neubürger ist durch Studien in Stuttgart und München bereits gelungen.

Im Rahmen dieser Arbeit konnte gezeigt werden, dass die alleinige Verteilung kostenloser Wochentickets für den ÖPNV ohne begleitendes Informationsmaterial nicht Erfolg versprechend ist. Der durchgeführte Feldversuch in Aachen zeigt aber auch, dass beim Zuzug in eine Stadt die Veränderungen beim zu Fuß gehen und bei der Pkw-Nutzung sehr stark ausgeprägt sind. Es findet insgesamt auch eine verstärkte Nutzung des ÖPNV statt, was jedoch alleine aus dem Semesterticketbesitz der Studierenden resultiert. Das Fahrrad hingegen wird nach dem Umzug nach Aachen nicht stärker genutzt als vorher.

Aufgrund des hohen Informationsdefizits zur Nutzung des ÖPNV erscheint ein auf die Wohnadresse individualisiertes ÖPNV-Informationspaket für Neubürger sehr sinnvoll, welches eine vorhandene Eigenmotivation gezielt verstärkt. Um auch Menschen zu erreichen, deren Motivation geringer ist, sollte versucht werden, mit diesen durch das Angebot eines Schnuppertickets in den Dialog zu treten. Der Erstkontakt mit den Zuzüglern sollte für den Aufbau einer langfristigen Kundenbindung (auch von Gelegenheitsnutzern) genutzt werden, damit die anfänglich höhere ÖPNV-Nutzung durch individualisierte Informationen bei für die Nutzer relevanten Baumaßnahmen, Fahrplanänderungen etc. anlassbezogen stabilisiert werden kann.

Abstract

The public transport (PT) in Germany is in a considerable change. The maintenance of his present main job, to ensure mobility within the scope of the existence precaution, is endangered for several reasons: The budget of the public hand decrease, the pupil's figures sink and the senior citizens will have a clearly higher passenger car availability. It could happen, that the today satisfactory offer of PT threatens to an unattractive system, in which he's no alternative for optional road users.

At the same time the European commission is troubled around to encrease competition in PT. For the climate protection and the air quality an attractive, well used PT-system can make an important contribution. Also with further rising energy prices, PT becomes a high relevant economical question.

With this work it is indicated that the comprehensive marketing understanding from the business administration shows a very good base to maintain and to attract PT. A product development oriented to demand, persuasive customer acquisition and a high customer satisfaction for a long-term customer relationship-management (CRM) are central corner points of a new understanding of planning PT.

Behaviour, cognition and environmental psychology shows that people are more receptively for information about behavioral alternatives, when their personal context is changing. The majority of new citizens, asked in the scope of this study is interested, e.g., in a very simply useable tool to include PT into the process of looking to a new flat in a foreign town. People who did so, use PT more often. Today, however, this requires a relatively high expenditure of time.

At the example of the target group new citizens which puts out yearly 5.3 % of the population in Germany it is indicated, how successful marketing can be done, after moving into a flat. In earlier studies in Stuttgart and Munich it was evidenced that PT marketing for new citizens generates a significant model shift to PT.

Within the scope of this work could be shown that the sole distribution of free weekly tickets without accompanying information is not successful. However, the carried out field test in Aachen also shows, that new citizens because of the highly reduced car-ownership and car-availability walking becomes the most popular model and passenger car use decreases very strongly. There is also a reinforced use of PT, but this is only caused by the students having a "Semesterticket". After the move to Aachen bicycles are not used stronger than before.

On account of the lack of information it seems to be very recommendable, to deliver new citizens a sample of information about PT. This should contain among others a town map containing PT-information, timetables according to the residential address and a general information about alternatives to the own car and options how to get further information. This gives people with an attitude to use PT the necessary information and is a good motivation. To reach people whose attitude to reduce car use is lower, there is a need of encourage PT within a dialogue and a free ticket. The first contact with the new citizens should be used for the beginning of CRM, so that a higher PT use at the beginning can be stabilized, e.g. when the PT-System changes because of construction sites or new time tables.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Begriffsklärungen	XIV
1 Einleitung	1
1.1 Marketing als neues Leitbild zur Sicherung des ÖPNV-Angebotes	1
1.2 Neubürgermarketing als wichtiger Teil des Mobilitätsmanagements	3
1.3 Ansatzpunkte für ein ÖPNV-Marketing beim Umzug.....	5
1.4 Einordnung in andere Arbeiten zu diesem Thema	6
2 Methodik	9
2.1 Methodenauswahl.....	9
2.2 Forschungsprojekt „Evaluation von Dialogmarketing für Neubürger“	10
2.3 Literaturlauswertung	11
2.4 Sekundärdatenanalyse	11
2.5 Befragung von ÖPNV-Praktikern.....	13
2.6 Qualitative Studie mit Zuzüglern	15
2.7 Feldversuch zum Neubürgermarketing in Aachen.....	16
2.8 Aufbau der Arbeit	16
3 Erklärungsansätze für die Verkehrsmittelwahl	18
3.1 Einleitung	18
3.2 Verhaltensorientierte und soziodemografische Ansätze zur Erklärung und Modellierung der Verkehrsmittelwahl.....	18
3.3 Ansatz abgestufter Wahlmöglichkeiten.....	21
3.4 Psychologische Erklärungsansätze zur Erklärung der Verkehrsmittelwahl.....	23
3.4.1 Bedeutung von Gewohnheiten.....	23
3.4.2 Abläufe von Verhaltensänderungen.....	24
3.4.3 Vermeidung von kognitiven Dissonanzen	25
3.4.4 Bedeutung von Einstellungen und Erwartungen Dritter	26
3.4.5 Berücksichtigung ökologischer Normen.....	28
3.4.6 Erweiterung des individuellen Handlungsspektrums.....	29
3.4.7 Habitualisierte versus extensive Entscheidungen	30
3.4.8 Symbolische Dimensionen der Verkehrsmittel.....	31
3.5 Bedeutung von Kontextänderungen für die Veränderung der Verkehrsmittelwahl	31
3.6 Kombination von Kontextänderung und Intervention.....	33
3.7 Versuch eines Fazits.....	33
4 Marketing im ÖPNV	36
4.1 Einleitung	36
4.2 Ziele von Marketing.....	36
4.3 Methoden und Teilbereiche des Marketings.....	37
4.3.1 Identifikation geeigneter Zielgruppen für den ÖPNV	38
4.3.2 Erwartungen, Interesse und Zufriedenheit von ÖPNV-Kunden.....	39
4.3.3 Marketingmix im ÖPNV.....	44

4.4	Maßnahmen zur Gewinnung neuer Kunden für den ÖPNV	48
4.5	Organisation des ÖPNV-Marketings.....	51
4.6	ÖPNV-Marketingpraxis in Deutschland	53
4.6.1	Marketingverständnis.....	53
4.6.2	Aufgaben des operativen ÖPNV-Marketings	54
4.6.3	Verbreitungsgrad von Marketingansätzen	55
4.6.4	Ausstattung der Marketingabteilungen im ÖPNV.....	57
4.6.5	Perspektiven im Marketing.....	59
4.7	Fazit zum Marketing im ÖPNV.....	60
5	Rahmenbedingungen und Strategien von Neubürgermarketing.....	61
5.1	Soziodemografische Kennwerte von Zuzüglern	61
5.2	Umgangsmotive	64
5.3	Grundsätzliche Überlegungen zum ÖPNV-Marketing für Zuzügler.....	65
5.3.1	Lebensbereiche mit Änderung des Verhaltenskontextes	65
5.3.2	Hinderungsgründe zur Nutzung eines ÖPNV-Systems.....	66
5.3.3	Methoden zum Abbau von Wissens- und Motivationsdefiziten bei Neubürgern.....	68
5.4	Praxisbeispiele zum ÖPNV-Marketing für Neubürger	72
5.4.1	Heidelberg: Individualisierte Fahrpläne.....	78
5.4.2	Offenburg: Zweimonatiges Schnupperticket und Infopaket.....	79
5.4.3	Stuttgart: Individualisiertes Infopaket	81
5.4.4	München: „Gscheid-Mobil“ - Dialogmarketingkampagne	83
5.5	Einschätzung des Neubürgermarketings von ÖPNV-Praktikern	86
5.6	Einschätzungen zum ÖPNV-Marketing aus der Sicht von Zuzüglern	88
5.7	Fazit zu Rahmenbedingungen und Strategien des ÖPNV-Marketings für Zuzügler.....	92
6	„Willkommenspaket für Neubürger“ in Aachen.....	93
6.1	Kurzcharakteristik der Stadt Aachen	93
6.2	Entstehung und Verteilung des Willkommenspaketes	94
6.3	Forschungsfragen	95
6.4	Forschungsdesign.....	96
6.5	Auswertung der Erhebung	99
6.6	Beantwortung der Forschungsfragen	100
6.6.1	Soziodemografische Kennwerte Aachener Zuzügler	100
6.6.2	Verfügbarkeit von Verkehrsmitteln nach dem Umzug nach Aachen	102
6.6.3	Veränderung der Verkehrsmittelnutzung vor und nach dem Umzug.....	105
6.6.4	Erklärung der ÖPNV-Nutzung unter Berücksichtigung der Wohnungssuche	111
6.6.5	Integration der ÖPNV-Anbindung in die Wohnungssuche	113
6.6.6	Nutzung und Bewertung des Aachener Willkommenspaketes.....	115
6.6.7	Einfluss des Schnuppertickets auf Einstellungen, Wissen und Verhalten.....	117
6.6.8	Sonstige Effekte des Willkommenspaketes	120
6.7	Fazit	122
7	Empfehlungen zum ÖPNV-Marketing für Zuzügler.....	124
7.1	Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse.....	124
7.2	Partnerschaften und Ziele für ein eigenständiges ÖPNV-Marketing.....	125
7.3	Aufgaben des ÖPNV-Marketings für Zuzügler	127
7.3.1	Abbau von Informationsdefiziten.....	127
7.3.2	Motivation für den Umstieg	132

7.3.3 Dauerhafte Kundenbindung	135
7.4 Evaluation von Neubürgermarketing	136
8 Fazit und Ausblick	137
9 Quellenverzeichnis	139

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1-1: Handlungsfelder des Mobilitätsmanagements (IVV & ISB 2003, S. 57).....	4
Abb. 2-1: Forschungskonzept des Projektes Dialogmarketing für Neubürger	10
Abb. 2-2: Übersicht der von den befragten Organisationen abgedeckten Gebiete	14
Abb. 2-3: Aufbau der Arbeit.....	17
Abb. 3-1: Einsatz von Verkehrsmodellen in der Planung (KUTTER 2007, S. 276).....	19
Abb. 3-2: Ansatz abgestufter Wahlmöglichkeiten (SOCIALDATA 1997, S. 8).....	22
Abb. 3-3: Schematische Darstellung der Theorie des geplanten Verhaltens (Darstellung nach BAMBERG & BIEN 1995, S. 110)	27
Abb. 3-4: Möglichkeit zu Verhaltensänderungen in einer erweiterten ipsativen Handlungstheorie (Darstellung nach RÖLLE 2005, S. 99).....	29
Abb. 4-1: ÖPNV zwischen Erwartung, Absichten, Herstellung und Wahrnehmung [EN 13816, S. 8].....	40
Abb. 4-2: Prozess der Kundenbindung (nach PROBST & RICHTER 2000, S. 143).....	42
Abb. 4-3: Emotional und humorvoll Vorteile des ÖPNV verdeutlichen (Wiener Linien, Hamburger Verkehrsverbund, Verkehrsbetriebe Zürich, in: HUNECKE et al. 2007)	49
Abb. 4-4: Bewerbung von Zusatznutzen beim Hamburger Verkehrsverbund (HVV, in: HUNECKE et al. 2007)	49
Abb. 4-5: Bedeutung des Marketings und Bedeutung von Kunden in Unternehmen (KOTLER & BLIEMEL 1992, S. 35).....	51
Abb. 4-6: Marketing-Kreislauf (LANGWEG 2007a, S. 49).....	52
Abb. 4-7: Marketing als Unternehmensphilosophie (LANGWEG 2008b, S. 9).....	53
Abb. 4-8: Marketingschwerpunkte der befragten Organisationen (LANGWEG 2008b, S. 11).....	55
Abb. 4-9: Verbreitung ausgewählter Marketing-Ansätze (LANGWEG 2008b, S. 12).....	56
Abb. 4-10: Zielgruppen des Direktmarketings im ÖPNV (LANGWEG 2008b, S. 14).....	57
Abb. 4-11: Marketingpersonal nach Größe des Verkehrsunternehmens (LANGWEG 2008b, S. 15).....	58
Abb. 4-12: Marketingpersonal nach Größe des Verkehrsverbundes (LANGWEG 2008b, S. 16).....	58
Abb. 5-1: Herkunft der Zuzügler (eigene Darstellung nach DESTATIS 2007).....	62
Abb. 5-2: Altersverteilung von Bevölkerung und Zuzügler (eigene Darstellung nach DESTATIS 2007)	62
Abb. 5-3: Anteil der Zuzügler an der Bevölkerung (eigene Berechnung n. DESTATIS 2007).....	63
Abb. 5-4: Willkommenspakete in Mainz (links) und Frankfurt (rechts).....	69
Abb. 5-5: Kombinationsmöglichkeiten im Direktmarketing für Neubürger	71
Abb. 5-6: Absender/Kooperationspartner der bekannten ÖPNV-Neubürgeransätze	72
Abb. 5-7: Standardisierte Willkommenspakete der Stadt Brühl, der Stadtwerke Wiesbaden, der Stuttgart Straßenbahn AG, des Verkehrsverbundes Bodensee-Oberschaben und des Regensburger Verkehrsverbundes.....	73
Abb. 5-8: Faltumschlag der Freiburger Verkehrs AG.....	74
Abb. 5-9: Neubürgertasche in Oldenburg.....	74
Abb. 5-10: Kurzerklärung des ÖPNV in Frankfurt	75
Abb. 5-11: Servicekarte der Halleschen Verkehrs AG	76

Abb. 5-12: Neubürgermarketing n. Organisationstypen und Raumstruktur (LANGWEG 2008b, S. 21)	86
Abb. 5-13: Geeignete Kampagnentypen aus Sicht von ÖPNV-Praktikern (LANGWEG 2008b, S. 25)	86
Abb. 5-14: Generelle Einschätzung von ÖPNV-Marketing für Neubürger (LANGWEG 2008b, S. 22)	87
Abb. 5-15: Interesse wichtiger Partner am Neubürgermarketing (LANGWEG 2008b, S. 22)	88
Abb. 5-16: Bewertung von Kontaktwegen durch Zuzügler in Frankfurt (LANGWEG 2008c, S. 32)	89
Abb. 5-17: Von Neubürgern für eine fiktive eigene Mappe ausgewählte Materialien	91
Abb. 6-1: Willkommenspaket für Neubürger in Aachen	95
Abb. 6-2: Herkunft der Aachener Zuzügler.....	100
Abb. 6-3: Größe des alten Wohnorts.....	100
Abb. 6-4: Haushaltsgröße der Zuzügler	101
Abb. 6-5: Personen je Haushalt vor und nach dem Umzug	101
Abb. 6-6: Veränderung des Pkw-Besitzes beim Umzug nach Erwerbsstatus	103
Abb. 6-7: Nutzung verschiedener Verkehrsmittel vor und nach dem Umzug nach Aachen	105
Abb. 6-8: Nutzung des ÖPNV durch Studierende und Nicht-Studierende vor und nach dem Umzug.....	106
Abb. 6-9: Veränderung der ÖPNV-Nutzung bei Nicht-Studierenden auf Basis von Einzelpersonen	107
Abb. 6-10: Veränderung der ÖPNV-Nutzung bei Studierenden auf Basis von Einzelpersonen	107
Abb. 6-11: Verkehrsmittelnutzung vor/nach dem Umzug nach Aachen	108
Abb. 6-12: Verkehrsmittelnutzung vor/nach dem Umzug (HOLZ-RAU & SCHREINER 2005, S. 71)	108
Abb. 6-13: Modal-Split der Zuzügler.....	110
Abb. 6-14: Subjektive Einschätzung der Schwierigkeit der Nutzung verschiedener Verkehrsmittel	110
Abb. 6-15: Bedeutung des Klimawandels für die Verkehrsmittelwahl.....	111
Abb. 6-16: Berücksichtigung der Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel	111
Abb. 6-17: Multivariates Erklärungsmodell für die ÖPNV-Nutzung in Aachen.....	112
Abb. 6-18: Verwendete Kanäle zur Wohnungssuche (vorgegebene Kategorien in blau).....	115
Abb. 6-19: Erinnernte und genutzte Elemente des Willkommenspaketes [n=85].....	116
Abb. 6-20: Nutzung des Wochentickets durch Personen, die ein Ticket erhalten haben [n=174].....	116
Abb. 6-21: Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit des ÖPNV in Aachen.....	118
Abb. 6-22: Erklärung der ÖPNV-Einschätzung	119
Abb. 6-23: Erklärung der Informiertheit über den ÖPNV.....	119
Abb. 6-24: Einfluss des Schnuppertickets auf die ÖPNV-Nutzung	120
Abb. 6-25: Effekt der Informationsbroschüre.....	121