

ÖPNV Marktsegmentierung

Der öffentlichen Personennahverkehr hat das Potenzial, Verkehrsprobleme in Ballungsgebieten zu reduzieren. Die mangelnde Attraktivität des ÖPNV wird von potenziellen Nutzern kritisiert. Diese Arbeit erarbeitet Empfehlungen für die Steigerung der Attraktivität des ÖPNV. Mittels Onlinebefragung im Gebiet des Verkehrsverbundes Ostregion wurde das Nutzungsverhalten, die Zufriedenheit mit dem ÖPNV-Angebot, Verbesserungsvorschläge sowie demografische und persönlichkeitsbezogene Aspekte erhoben. Marktsegmente werden mittels Clusteranalyse gebildet. Die identifizierten Cluster werden detailliert beschrieben und können dem VOR dienen, seine Kunden durch Marketingmaßnahmen anzusprechen.

1 Theorie

Menschen sind Individuen mit unterschiedlichen Bedürfnissen, Motiven, Wünschen und Erwartungen an Dienstleistungen und Produkte. Die Individualisierbarkeit von Leistungen begrenzt (marketinginstitut.biz, 2017). Marktsegmentierung teilt den Markt in homogene Segmente ein, um diese bedürfnisorientiert zu bedienen. Klassische Segmentierung erfolgt anhand von direkt zu beobachtenden und leicht zu erhebenden Eigenschaften. Ganzheitliche Segmentierungsansätze basieren auf komplexeren Konstrukten wie Werthaltungen, Einstellungen oder Lebensstilen. Diese Arbeit verwendet zur Segmentierung Persönlichkeitseigenschaften nach dem Big Five-Modell (Amelang & Bartussek, 2001, S. 364 ff.).

2 Empirie

Eine Onlinebefragung von 6.12.2018 bis 2.2.2019 brachte 737 gültige Teilnahmen, was bei einem Konfidenzintervall von 95% und der Population von 3,8 Mio. Einwohnern (W, NÖ, Bgld) einen Fehlerbereich von 4% bedeutet.

60% der Teilnehmer waren weiblich, 40% männlich. Deren Alter liegt zwischen 14 und 68 Jahren mit einem Mittelwert von 33,35 und einer Standardabweichung von 11,03.

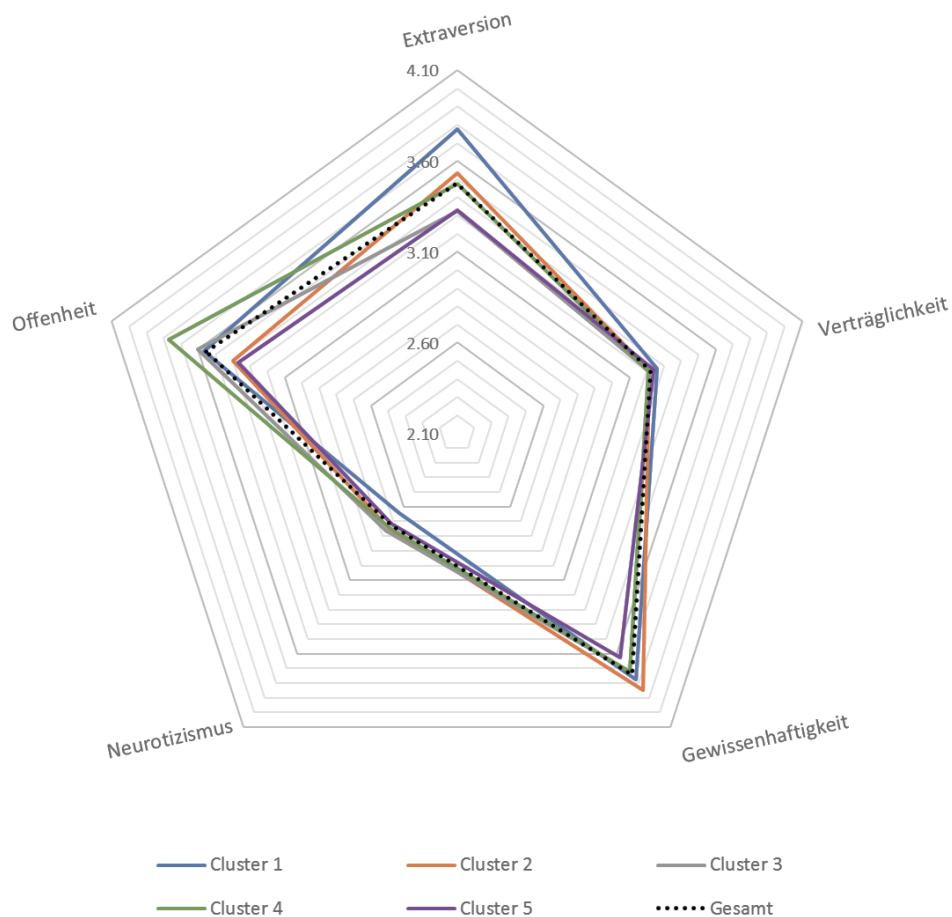
Ein PKW steht 84% zur Verfügung, 11% verneinten dies und 5% gaben an, keinen Führerschein zu haben.

3 Ergebnisse

Es wurden 5 Cluster identifiziert, die so charakterisiert werden können. C1: extravertierte Speckgürtelbewohner mit $N_1=110$, C2: konservative Landbevölkerung mit $N_2=165$, C3: egoistische Stadtmenschen mit $N_3=167$, C4: offene Gebildete mit $N_4=169$ und C5: verschlossene Mitte mit $N_5=122$.

Die Varianzanalyse zeigt bei den Dimensionen Extraversion mit $F(4, 728) = 5.525$; $p=.000$ und Offenheit mit $F(4, 728) = 4.860$; $p<.001$ signifikante Unterschiede. Keine Unterschiede gibt es bei der Verträglichkeit mit $F(4, 728) = .099$; $p = .983$ und beim Neurotizismus mit $F(4, 728) = .361$; $p = .837$. Bei der Gewissenhaftigkeit gibt es nicht-signifikante Unterschiede mit $F(4, 728) = 1.367$; $p = .244$, wie Abbildung 1 zeigt.

Abbildung 1: Big Five alle Cluster



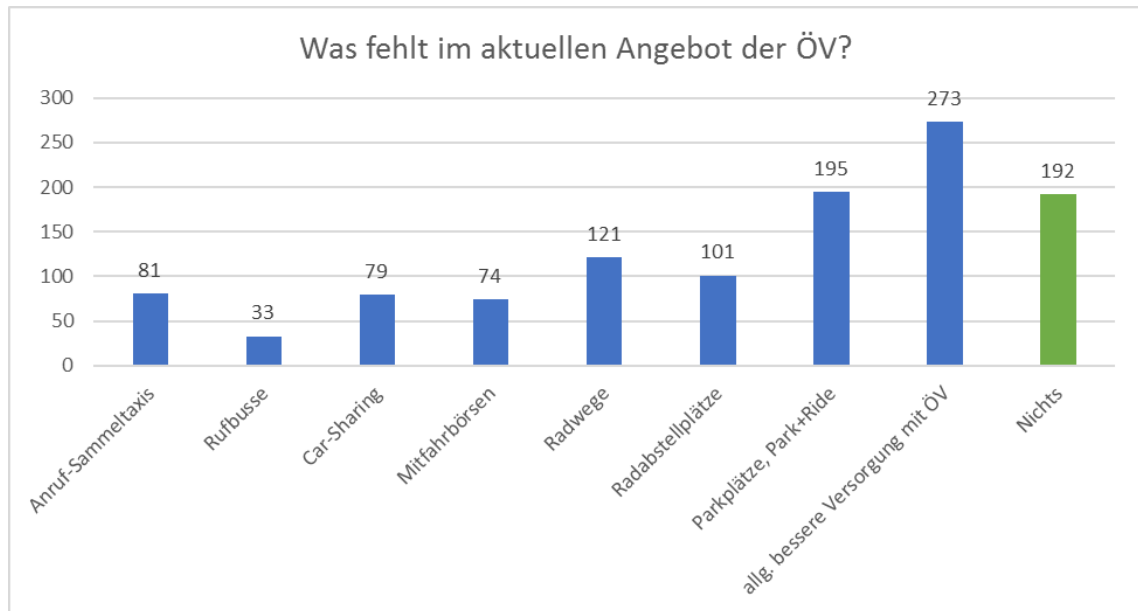
Quelle: eigene Darstellung des Autors

3.1 Angebotslücken

Auf die Frage *Was fehlt im aktuellen Angebot der öffentlichen Verkehrsmittel?* war die Top-Antwort mit 273 Nennungen eine *allgemein bessere Versorgung mit ÖV*, gefolgt von

Parkmöglichkeiten (195). Danach folgt schon *Nichts* (192), *Radwege* (121) und *Radabstellplätze* (101) sowie *Anruf-Sammeltaxi* (81), *Car-Sharing* (79) und *Mitfahrbörsen* (74). Die wenigsten Nennungen gab es für *Rufbusse* (33), wie Abbildung 2 zeigt.

Abbildung 2: Angebotslücken



Quelle: eigene Darstellung des Autors

3.2 Marketingempfehlungen¹

Drei Zufriedenheitsitems werden von allen Clustern niedrig bewertet. Die niedrigste Zufriedenheit herrscht bei der *Information bei Unregelmäßigkeiten*. → Das Befolgen der Checkliste für Störungsinformationen kann hier Abhilfe schaffen.

Auf Rang 12 der Gesamtstichprobe liegt die *Zufriedenheit mit dem Preisniveau* für die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. → Der *richtige* Vergleich mit dem MIV kann durch einfache Beispielrechnungen kommuniziert werden.

Auf Rang 11 der Gesamtstichprobe liegt die *Zufriedenheit mit der Verständlichkeit des Tarifsystems*. → Das bestehende Tarifsystem kann mit Hilfe von Videos in sozialen Medien, TV-Spots oder Handouts erklärt werden.

¹ Marketingempfehlungen werden mittels → gekennzeichnet.

3.2.1 Nicht-Nutzer und -Nutzerinnen überzeugen

Hier stehen C1 und C2 im Mittelpunkt. Sie zeigen ähnliche Werte bei den Zufriedenheitsitems. C1 und C2 bewerten die Intervalle und Anzahl der täglichen Verbindungen zwischen Wohn- und Zielort sowie die Abstimmung der öffentlichen Verkehrsmittel niedrig.

C1 zeigt einen hohen Extraversion-Wert. Extraversion und Offenheit korrelieren mit der Größe des sozialen Netzes (Rammstedt et al., 2014, S. 15). Das prädestiniert C1 als Verteiler für Botschaften. → Die korrekte Vergleichsrechnung MIV und ÖV über eine Social Media Kampagne auf Facebook kann C1 einfach im Freundeskreis teilen.

C2 zeigt niedrige Extraversion- und Verträglichkeits-Werte. Der individuelle Nutzen des ÖV muss hervorgehoben werden. Etwa die Nutzbarkeit der verfahrenen Zeit im ÖV im Gegensatz zum MIV. Laut Ackermann (2016, S. 115) zählt auch das Entfallen der Parkplatzsuche, das Fahren ohne Stress und die Sicherheit der öffentlichen Verkehrsmittel. Kollektive Nutzen wie der Beitrag zum Umweltschutz oder die Verbesserung der Lebensqualität (Ackermann, 2016, S. 115) treten hier eher in den Hintergrund. → Um C2 zu erreichen sind klassische TV-, Radio und Printkanäle geeignet. Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens können als Testimonial fungieren.

Um die Nutzungshäufigkeit von C1 oder C2 zu erhöhen, ist die tatsächliche Verbesserung der Angebotsqualität und die Verbesserung der subjektiven Beurteilung notwendig (Ackermann, 2016, S. 111). C2 hat die Haltestellenabdeckung und Erreichbarkeit der Verkehrsmittel auf Rang 9 von 13 beurteilt. Nach der geografischen Verteilung von C2 ist eine Verbesserung der Versorgung ländlicher Gebiete notwendig. Dazu sind politische Maßnahmen erforderlich. → Image-Kampagnen über die Verbesserung der Pünktlichkeit, bestätigt durch *neutrale Stellen* wie AK oder VCÖ, können die subjektive Beurteilung verbessern.

Das Bringen, Holen und Begleiten von Personen verursacht MIV. → Diese Wege könnten mit Car-Sharing-Angeboten angesprochen werden. Die symbolischen Dimensionen nach Hunecke et al. (2007, S. 11 f.) Autonomie als individuelle Freiheit zur Erreichung von Orten oder Aktivitäten, das Erleben der Fahrt selbst, das Fahrzeug als Statussymbol und die Privatheit sind auch mit geliehenen Fahrzeugen erreichbar.

Auf den starken Wunsch nach Mikro-ÖV wie *Anruf-Sammeltaxis*, *Rufbusse* oder auch *Car-Sharing* Angebote in C1 und C2, sollte eingegangen werden. → B2A-Marketing des VOR soll die notwendige Finanzierung seitens der politischen Entscheidungsgremien anzuregen.

Um Nichtnutzer zu Kunden zu machen, schlägt Ackermann (2016, S. 326 f.) im Wesentlichen drei konkrete Maßnahmen vor. → Neubürger erhalten bei der Anmeldung am neuen Wohnort ein ÖV-Informationspaket, das auch ein *Schnupperticket* enthält. Schnuppertickets können auch bei Ausweitung des ÖPNV-Angebots verteilt werden. Kfz-Werkstätten können Fahrscheine als Ersatz für das in Reparatur befindliche Fahrzeug anbieten.

3.2.2 Mäßige Zufriedenheit bei bestehenden Nutzerinnen und Nutzern erhöhen

Hier stehen C3 und C5 im Fokus. Beide weisen niedrige Extraversion-Werte auf. Die Werte für Offenheit sind bei C5 niedrig, bei C3 hoch. C3 wird von rationalen Argumenten zu gesellschaftlichem Nutzen von Maßnahmen angesprochen (vgl. Ackermann, 2016, S. 115). → Aushänge in Verkehrsmitteln, die den gesparten CO₂-Auststoß zeigen, transportieren diese Argumente. Die Entscheidung für den ÖV wird bestätigt und eine Nachkaufdissonanz unterbunden.

Um C5 mit niedrigen Offenheit-Werten anzusprechen, sind Qualität und Verlässlichkeit (vgl. Ackermann, 2016, S. 118) geeignete Argumente. → Offene Kommunikation und Aufklärung der Gründe für Störungen werden hier gut greifen.

Die von C3 und C5 genannten Angebotslücken *Radwege*, *Radabstellplätze* und *Parkmöglichkeiten* sowie *Mitfahrbörsen* sind nicht das Kerngeschäft des Verkehrsverbundes, könnten aber über Umwege zu Anteilszuwächsen im Modal Split führen. → Für die anderen genannten Themen ist seitens des Verkehrsverbundes Kooperationen mit Ländern und Gemeinden notwendig (B2A-Marketing).

3.2.3 Bestehende hohe Zufriedenheit halten

Hier liegt C4 im Fokus. C4 hat auch die Klimatisierung der Verkehrsmittel und die Benutzerfreundlichkeit der ÖBB-Fahrscheinautomaten am niedrigsten bewertet. Zwar kann die Klimatisierung durch Marketing nicht verbessert werden, → es kann aber der Anteil klimatisierter Verkehrsmittel kommuniziert werden.

Die Problematik der Fahrscheinautomaten und jene der Benutzerfreundlichkeit der Fahrscheinautomaten könnte mit einer App (z.B. smile-App) gemildert werden. Akzeptable Usability der App vorausgesetzt, könnten die hohen Offenheit-Werte und das niedrige Durchschnittsalter von C4 für eine gute Annahme dieser Innovation sorgen. Mit einer App können auch, wie von Ackermann gefordert (2016, S. 97), habitualisiertes Verhalten durchbrochen und situationsgerechte Verkehrsmittelwahl gefördert werden. Für C4 spielt das Fahrrad eine wichtige Rolle. Integrierten Alternativvorschläge zur Radnutzung

sind geeignet, diese auszubauen und Zufriedenheit zu erhöhen. → Eine Smartphone-App ist daher zu empfehlen.

Eine App muss Ausstiegsstation und Anschlussverbindungen in Echtzeit liefern, um die von Ackermann (2016, S. 416 f.) postulierte Forderung der Fahrgäste nach Echtzeitinformation zu erfüllen. Ackermann (2016, S. 291) definiert den ÖPNV als „Low-Interest-Product“. → Im Selbstbedienungsbereich sind intuitive Funktionalität und Kontinuität bei Smartphone-App und stationären Automaten wichtig.

3.3 Ausblick

Folgearbeiten sollten die vorgeschlagenen Maßnahmen auf ihre Effektivität hin untersuchen. Andere clusterbeschreibende Variablen wie Werte und Einstellungen könnten neue Blickwinkel auf die Verkehrsmittelwahl liefern. Qualitative Interviews können tiefere Einblicke in die Anlässe und Beweggründe für die Wahl des Verkehrsmittels oder über die Entscheidung zu einem Zweitauto bzw. einem Elektrofahrzeug liefern. Beobachtende Studien brächten nähere Erkenntnisse darüber, wie Pendlerinnen und Pendler die Zeit in den Verkehrsmitteln nutzen.

Entscheidungsträger im ÖPNV-Bereich müssen Gesellschafts- und Mobilitätstrends laufend verfolgen und im Angebot berücksichtigen.

Literaturverzeichnis

Ackermann, Till (2016). Handbuch Marketing im ÖPNV, Hamburg: DVV Media Group.

Amelang, Manfred/Bartussek, Dieter (2001). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung 5., Stuttgart: Kohlhammer.

Hunecke, Marcel/Beckmann, Klaus J./Langweg, Armin (2007). Symbolisch-emotionales Marketing für den ÖPNV : Maßnahmen zur nutzerorientierten Angebotsgestaltung und Kommunikation, Düsseldorf: Alba Fachverlag.

marketinginstitut.biz (2017). Marktsegmentierung - Was man über seinen Markt wissen sollte. DIM-Marketingblog. Online: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/marktsegmentierung/> [Abruf am 04.12.2018].

Rammstedt, Beatrice/Kemper, Christoph/Klein, M.C./Beierlein, Constanze/Kovaleva, Anastassya (2014). Big Five Inventory 10 (BFI-10). Zusammenstellung sozialwissenschaftlicher Items und Skalen.