



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Fachgebiet
Verkehrsplanung
und Verkehrstechnik

TU Darmstadt
Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrstechnik
Petersenstraße 30
64287 Darmstadt
Tel. (06151) 16-2025
Fax (06151) 16-4625
fgvv@verkehr.tu-darmstadt.de
<http://www.tu-darmstadt.de/fb/bi/ifv/index.tud>

Grundlagen für die Beeinflussung des individuellen Verkehrsmittelwahlverhaltens durch Direktmarketing

Univ.-Prof. Dr.-Ing. Manfred Boltze
Univ.-Prof. Dr. rer. pol. Günter Specht
Dipl.-Ing. Daniel Friedrich
Dipl.-Ing. Andreas Figur

Impressum

Verfasser

Fachgebiet
Verkehrsplanung und Verkehrstechnik
Technische Universität Darmstadt

Prof. Dr.-Ing. Manfred Boltze

Dipl.-Ing. Daniel Friedrich

Dipl.-Ing. Andreas Figur

Fachgebiet
Technologiemanagement und Marketing
Technische Universität Darmstadt

Prof. Dr. Günter Specht

Beratung

Dr.-Ing. Peter Sturm

ZIV – Zentrum für integrierte Verkehrssysteme
an der Technischen Universität Darmstadt

Das Vorhaben wurde durch das ZIT – Zentrum für interdisziplinäre Technikforschung an der Technischen Universität Darmstadt gefördert.

INHALT

	Seite
1 Einleitung	6
2 Analyse von Direktmarketing im ÖV	7
2.1 Merkmale des Direktmarketing	7
2.1.1 Ziele des Marketing	7
2.1.2 Definition Marketing	7
2.1.3 Definition Branding	8
2.1.4 Definition Direktmarketing	9
2.1.5 Elemente des Direktmarketing	10
2.1.6 Methoden des Direktmarketing	12
2.2 Maßnahmen des Direktmarketing im ÖV	13
2.2.1 Infopaket für Neubürger	13
2.2.2 Jobticket und Beratung in Firmen	13
2.2.3 Mehrstufiges individuelles Marketing	14
2.2.4 Mehrstufiges individuelles Marketing mit IndiMark	14
2.2.5 Linienmarketing	16
2.2.6 Kundenbindung durch Gewinnspiele	16
2.2.7 Direktmarketing bei Schülern	17
2.3 Zusammenfassung	17
3 Identifikation von Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl	19
3.1 Definition	19
3.2 Wahlfreie und gebundene Verkehrsteilnehmer	20
3.3 Objektive Einflussgrößen	21
3.3.1 Soziodemographische Merkmale	21
3.3.2 Wegezweck	22
3.3.3 Verkehrsangebot	23
3.3.4 Raumstruktur	24
3.4 Subjektive Einflussgrößen	24
3.4.1 Informiertheit	24
3.4.2 Wahrnehmung und Bewertung	25
3.4.3 Einstellung und Gewohnheit	27
3.5 Kundenakzeptanz und Kundenzufriedenheit	28
3.6 Zusammenfassung	29

4	Identifikation und Charakterisierung von Zielgruppen	31
4.1	Merkmale zur Zielgruppendefinition	31
4.2	Konventionelle Zielgruppen	32
4.3	Mobilitätstypen	33
4.4	Schlussfolgerungen für das Direktmarketing	35
4.4.1	IV-affine Zielgruppen	35
4.4.2	ÖV-affine Zielgruppen	36
4.5	Zusammenfassung	36
5	Datengrundlage für Direktmarketing	37
5.1	Vorhandene Daten	37
5.1.1	Interne Datenbanken	37
5.1.2	Externe Datenbanken	39
5.2	Datengewinnung	40
5.2.1	Befragung	40
5.2.2	Mikrogeografie	40
5.3	Datenschutz	41
5.4	Zusammenfassung	42
6	Zusammenfassung und Ausblick	43
7	Literatur	45

ABBILDUNGEN

	Seite
Bild 1 Einordnung Direktmarketing (eigene Grafik)	9
Bild 2 Elemente von Direktmarketing (eigene Grafik)	11
Bild 3 Beispiele für Direktmarketing im ÖPNV	18
Bild 4 Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl	29
Bild 5 Mögliche Quellen für personenbezogene Daten	42

1 Einleitung

Die Verkehrsverbände streben eine Erhöhung des Modal Split zugunsten des Öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) an, und die Verkehrsbetriebe stehen vor der Aufgabe, sich in einem neuen Verkehrsmarkt behaupten zu müssen. Mögliche Maßnahmen zur Steigerung der Attraktivität des ÖPNV können „hard policies“ (Änderung an der Infrastruktur, neue Technologien) genauso sein wie „soft policies“ (Kommunikation, Information, Motivation). Letztere haben den Vorteil, dass sie schneller umsetzbar und billiger sind. Zudem scheint eine freiwillige Verhaltensänderung vielversprechender als eine durch Restriktionen erzwungene. [7]

Bis auf einzelne Beispiele werden zurzeit Informationen und Angebote im öffentlichen Personenverkehr (ÖPNV) eher auf einer breiten Basis angelegt, und es wird den individuellen Bedürfnissen der Kunden kaum Rechnung getragen. Die Marketinganstrengungen im ÖPNV erfordern oft einen zu großen Aufwand oder haben in der Folge nicht die gewünschte Resonanz, d. h. erkennbare positive Entwicklungen zugunsten der ÖPNV-Nutzung bleiben in den meisten Fällen aus.

Diese Forschungsarbeit verfolgt das Ziel, eine interdisziplinäre Wissensbasis über den Einsatz, die Möglichkeiten und Grenzen der Beeinflussung des individuellen Verkehrsmittelwahlverhaltens durch Direktmarketing zu schaffen. Dieses Oberziel lässt sich in folgende Unterziele gliedern:

- Analyse des Direktmarketing als Instrument zur Kundengewinnung und Kundenbindung. Zusammenstellung von bereits erprobten Maßnahmen des Direktmarketing im öffentlichen Verkehr (ÖV).
- Strukturierte Auswertung der vorhandenen Literatur über Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl und Aufzeigen der Bedeutung von Maßnahmen des Direktmarketing.
- Identifikation und Charakterisierung von Kundengruppen, die ein homogenes Verhalten aufweisen. Ableitung von Schlussfolgerungen für ein auf die Zielgruppen abgestimmtes Direktmarketing.
- Zusammenstellung der Möglichkeiten der Datenbeschaffung als Grundlage zur zielgerichteten Ansprache von definierten Kundengruppen. Außerdem wird aufgezeigt, inwieweit vorhandene oder zukünftige Datenbestände sich für ein Direktmarketing eignen.

Das diesem Bericht zugrundeliegende Arbeitsprogramm ist so angelegt, dass die grundlegenden theoretischen Sachverhalte zum Forschungsgegenstand anhand vorhandener Untersuchungen und vorhandener Praxisbeispiele behandelt und strukturiert zusammengefasst werden. Damit wird eine Grundlage für weitere Forschungsarbeiten dokumentiert.

2 Analyse von Direktmarketing im ÖV

Ausgehend von einer kurzen Erläuterung des allgemeinen Marketing werden im Folgenden die grundsätzlichen Merkmale des Direktmarketing aufgezeigt. Das Direktmarketing wird danach auf Mobilitätsdienstleistungen bezogen und durch vorhandene Beispiele für Direktmarketing in Verkehrsverbänden und -betrieben ergänzt.

2.1 Merkmale des Direktmarketing

2.1.1 Ziele des Marketing

Grundsätzlich sollten sich alle Aktivitäten eines Verkehrsunternehmens an dessen Zielen orientieren. Im Rahmen dieser Untersuchung soll es genügen, als Ziele des (Direkt-) Marketing die Gewinnung von ÖV-Neukunden und die Bindung von vorhandenen ÖV-Kunden zu definieren. Weitere Ziele sind eventuell die Erhöhung der Anzahl von Fahrten pro Kunde, die Akzeptanz von höheren Fahrpreisen und die Erhöhung der Anzahl der zahlenden Kunden, d. h. Vermeidung von Schwarzfahrern. [41]

Ziele der Allgemeinheit können z. B. eine bessere Auslastung des ÖV und die Vermeidung von motorisierten Individualverkehr (MIV) und die damit verbundenen ökologischen und städteplanerischen Ziele sein. GIRNAU [18] weist z. B. auf die verschiedenen Zusammenhänge zwischen Aufwand, Erträgen und Kostendeckung hin, da letztere häufig zur Zieldefinition der Ausrichtung von ÖV verwendet wird.

Ziele der Verkehrsverbände und -betriebe sind eher wirtschaftlicher Natur. Kurzfristig sind Maßnahmen des Marketing idealerweise zumindest kostendeckend, gleichzeitig tragen sie zur Steigerung des Image des Betreibers bei [18]. Langfristig dient dies dazu, sich in einem zunehmend marktwirtschaftlichen Umfeld gegenüber anderen Anbietern zu behaupten und abzugrenzen. Diese beabsichtigte Wahrnehmung muss sowohl im Bewusstsein der Fahrgäste wie auch der Leistungsbesteller geschehen.

2.1.2 Definition Marketing

Eine Möglichkeit der Beeinflussung des Verkehrsmittelwahlverhaltens ist das Direktmarketing. Beim Direktmarketing handelt es sich um einen Teilbereich des gesamten Marketing. Zur Kennzeichnung des Direktmarketing kommt es daher zunächst darauf an, wie eng oder weit der Begriff „Marketing“ gefasst wird, erst anschließend kann auf die Besonderheiten eingegangen werden, die das Direktmarketing vom allgemeinen Marketing unterscheiden.

Insbesondere in den 60er, aber auch noch in den 70er Jahren wurde Marketing nach HILKE [27] im engeren Sinne verstanden als das auf den Absatzmarkt ausgerichtete Entscheidungsverhalten von erwerbswirtschaftlich orientierten Betrieben oder Unternehmen. Erst seit Beginn der 80er Jahre hat sich zunehmend die Erkenntnis durchgesetzt, dass Marketing viel umfassender als „Sozialtechnik“ verstanden werden sollte. Dabei weist das Wort „sozial“ darauf hin, dass es beim Marketing um die zielgerichtete Beeinflussung von Menschen geht. Die Beeinflussung kann das **Wissen**, die **Einstellung** oder die **Verhaltensweise** von Menschen betreffen. Zum anderen soll das Wort „Technik“ verdeutlichen, dass für das Marketing als Sozialtechnik zahlreiche Instrumente zur Verfügung stehen, die der beabsichtigten Beeinflussung von Menschen dienen.

Bei einer weiter gefassten Definition sind als Elemente des Marketing neben der eigentlichen Kommunikation des Produkts mittels verschiedener Medien, auch die Produkt- und Preisgestaltung Elemente des Marketing. Diese setzen sich im ÖV wiederum aus einer Vielzahl von Elementen zusammen: Netz, Fahrplan und Taktdichte, Fahrzeuge, Haltestellengestaltung, Personal, Ticketvertrieb, Tarifstruktur, einheitliches Erscheinungsbild etc. Alle diese Elemente dürfen nicht isoliert betrachtet werden.

2.1.3 Definition Branding

(Direkt)Marketing erfordert ein Produkt, für das geworben werden kann. Bisher besteht auf Fahrgastseite ein eher wenig differenziertes Bild von den verschiedenen Trägern des öffentlichen Verkehrs. Negative Erfahrungen mit einem Verkehrsbetrieb werden auf andere Betriebe übertragen. Umgekehrt wird die positiv veränderte Einstellung zu einem Betreiber sicherlich allgemein die Einstellung zur Nutzung des öffentlichen Verkehrs verändern.

Von vielen Autoren (z. B. DE BOOR [15]) wird der Zusammenhang zwischen Marketing und dem Schaffen einer Markenidentität (Neudeutsch: Branding) betont, ein Trend der sich auch im ÖV abzeichnet. Es gilt, unter anderen Anbietern auf dem Verkehrsmarkt erkennbar zu werden und ein Markenbewusstsein zu etablieren, damit der Fahrgast über den Fahrtzweck hinaus mit der Nutzung dieses (!) Verkehrsdienstleisters eine positive emotionale Erfahrung verbindet.

Die Aufgabe Branding beinhaltet u. a. die Vermittlung eines geschlossenen Erscheinungsbildes des Produkts, wie z. B. Fahrzeug- und Haltestellengestaltung und die Bekleidung des Personals, aber auch Sponsoring, Merchandising (Fan-Artikel), etc.

Es wird betont, dass klassische Merkmale wie Pünktlichkeit, Sauberkeit und Zuverlässigkeit allein nicht hinreichend sind, um ein Markenbewusstsein zu erzeugen. Die Sicherstellung dieser Basisqualitäten ist Voraussetzung für einen als positiv wahrgenommenen ÖV, da diese Leistungen vom Kunden erwartet werden, aber erst weitergehende (noch) nicht als selbstverständlich empfundene Service-Qualitäten und deren Bewusstwerden beim Kunden erzeugen Wohlwollen. [15]; [41]

Ein Trend geht zum Beziehungsmarketing, bei dem man sowohl versucht, dem Kunden das Gefühl zu vermitteln, auf genau seine Bedürfnisse einzugehen, wie auch allgemein mit Produkten eines Verkehrsdienstleisters positive Emotionen zu verknüpfen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Stadt Wien mit ihrem Konzept des „human touch“, bei dem Menschen mit alltäglichen aber emotionalen Situationen angesprochen werden und so ein Gefühl der persönlichen Nähe zum Verkehrsbetrieb entsteht. [41] u. a.

2.1.4 Definition Direktmarketing

In diesem ganzen Umfeld des Produkts, dessen Erscheinungsbildes, der Tarifgestaltung etc., ist als Teilbereich des Marketing das Direktmarketing zu sehen (siehe Bild 1).

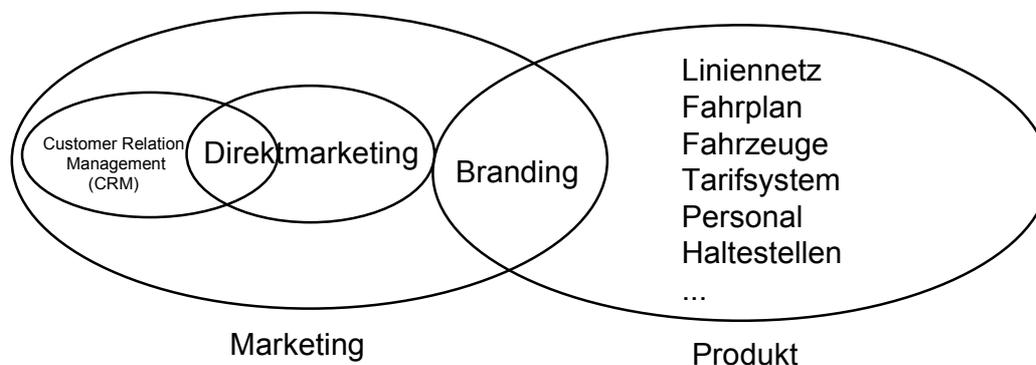


Bild 1 Einordnung Direktmarketing (eigene Grafik)

Ein wesentliches Merkmal des Direktmarketing ist die direkte Kommunikation – verstanden als gezielte Einzelsprache des Kunden. Diese Eigenschaft unterscheidet das Direktmarketing vom üblichen Marketing. Insgesamt wird Marketing und vor allem Direktmarketing sehr stark im Dienstleistungsbereich angewendet. Vor allem Banken und Versicherungen nutzen das persönliche Gespräch mit ihren Kunden, um eine individuelle Produktempfehlung geben zu können.

Eine direkte Ansprache von Personen aus einer definierten Zielgruppe setzt die Verfügbarkeit von personenbezogenen Daten voraus. Diese müssen nicht zwingend eine Identifikation der Personen (mit Name und Adresse) erlauben, z. B. können Nutzerprofile von Gästen von Internetseiten ohne diese auskommen und trotzdem zielgruppengerechte Werbung ermöglichen. Im Grenzbereich liegen bei dieser Definition Marketing-Aktionen in Firmen, Schulen etc.

Im Rahmen von "WAYflow – Mobilität im Ballungsraum", werden ebenfalls neue Methoden des Marketing entwickelt. Dabei geht es in erster Linie um neue Technologien wie Informationsplattformen, Mobilitätschipkarten und Mobilitätszentralen, die den Kunden angeboten werden. Mobilitätszentralen und personalisierte Internetdienste können aber nicht dem Direktmarketing zugeordnet werden, da es sich dabei nur um eine verbesserte Form des Systems „Holschuld“ handelt. Die Kunden müssen zwar nicht mehr alle Informationen mühsam zusammentragen, aber sie müssen nach wie vor selbst aktiv werden. Erst Direktmarketing ersetzt die Praxis der „Holschuld“ durch das Konzept der „Bringschuld“. Mobilitätszentralen und personalisierte Internetdienste bilden aber eine gute Ausgangslage, um eine Kundendatenbank für ein Direktmarketing aufzubauen.

Es sei noch mal darauf hingewiesen, dass eine wie auch immer geartete persönliche Ansprache ein Weg von mehreren möglichen Wegen ist, eine bestimmte Person zu erreichen. Zur gegenseitigen Verstärkung können auch immer verschiedene Kanäle genutzt werden. Letztlich ist Direktmarketing eines von mehreren möglichen Mitteln.

2.1.5 Elemente des Direktmarketing

Das Produkt und eine Markenidentität werden als gegeben voraus gesetzt. Damit bleiben folgende Aspekte des Direktmarketing zu betrachten:

- Zielgruppen,
die durch Marketing-Aktionen angesprochen werden sollen.
- Methoden,
die als Form der Kundenansprache gewählt werden (z. B. Anschreiben, Anrufe).
- Datengrundlagen,
die erforderlich sind, um Zielgruppenpersonen anzusprechen.

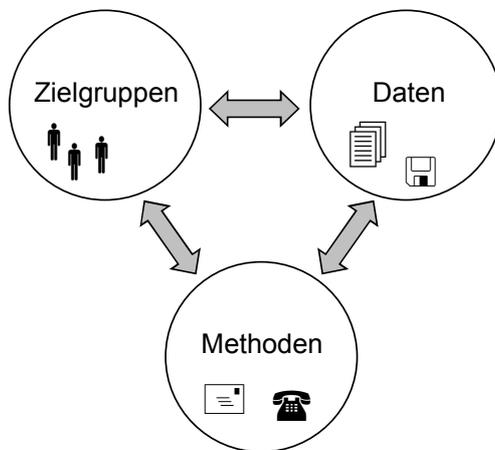


Bild 2 Elemente von Direktmarketing (eigene Grafik)

Diese Elemente stehen in engem Zusammenhang. Der Ansatz für ein Direktmarketing kann prinzipiell von jedem dieser Elemente ausgehen:

- Man kann auf Grundlage vorhandener Daten analysieren, welche Zielgruppen identifiziert und angesprochen werden können.
- Man kann mit dem Ziel, einen bestimmten Personenkreis anzusprechen, mögliche Methoden auswählen und die Datengrundlagen erarbeiten.
- Man kann ausgehend von bestimmten Methoden die erreichten Zielgruppen ermitteln und Daten erheben.

In der Praxis ist insofern häufig eine Mischung gegeben, als dass die einzelnen Schritte nicht sequentiell sondern iterativ bearbeitet werden: Zum Beispiel können ausgehend von einer Mailing-Aktion die vorhandenen Daten weiter ergänzt werden, die Zielgruppen weiter differenziert und die konkrete Kundenansprache weiter ausgestaltet werden.

Insbesondere die Definition von Zielgruppen kann daher nach unterschiedlichen Merkmalen erfolgen. Hierauf wird weiter unten eingegangen.

2.1.6 Methoden des Direktmarketing

Die Palette möglicher Direktmarketing-Instrumente ist sehr vielfältig. Nach einer aktuellen Studie von DDV, TNS EMNID [14] werden folgende Methoden am häufigsten eingesetzt:

- **Werbebriefe** können sowohl adressiert als auch unadressiert an die Haushalte verteilt werden. Als Datengrundlage können eine Kundendatenbank, eine externe Adressdatenbank oder eine geographische Analyse dienen.
- **Direktverteilte Prospektwerbung** können nur dann dem Direktmarketing zugeordnet werden, wenn sie an bestimmten Kontaktpunkten oder nach räumlichen Kriterien verteilt werden.
- **Aktives Telefonmarketing** sollte auf einer Adressdatenbank beruhen. Es ist jedoch auch möglich, im Gespräch die Merkmale zu erfragen, auf deren Grundlage dann ein zielgerichtetes Marketing möglich ist.
- **Passives Telefonmarketing** entspricht der klassischen Hotline bzw. Kundentelefon. Da sich der Kunde zumeist mit einem Anliegen meldet, ist eine sehr individuelle Beratung möglich. Es kann aber auch ganz gezielt (z. B. als Response-Element von anderen Methoden) für die Telefonnummer geworben werden.
- **Persönliche Beratung** kann sowohl aktiv als auch passiv erfolgen. Die passive Beratung kann in Kundencentern, an Service-Points etc. stattfinden. Gehen die Berater auf die Kunden aktiv zu, so kann dies an ausgewählten Kontaktpunkten (Veranstaltungsorte, Haltestellen, Betriebe,...) oder als Hausbesuch (z. B. auch als Response-Element von anderen Methoden) erfolgen.
- **Faxwerbung, E-Mail-Werbung/-Marketing** und **SMS-Werbung/-Marketing** nutzen unterschiedliche Kommunikationswege. Grundsätzlich erfordern alle eine Kundendatenbank bzw. eine externe Adressdatenbank. Eine geographische Filterung ist allein aus einer E-Mail-Adresse oder einer Handy-Nummer nicht möglich. Bei der E-Mail-Werbung ist es für den Kunden am einfachsten möglich zu antworten, aber grundsätzlich stehen dafür auch andere Kommunikationsmittel zur Verfügung (z. B. Telefon).

Anzeigen/Beilagen und **Außenwerbung** können selbst bei einer zielgruppenspezifischen Veröffentlichung nicht zu den Direktmarketing-Methoden gezählt werden. Sie werden allerdings trotzdem im Zusammenhang mit Direktmarketing genannt, wenn sie mit Response-Elementen verknüpft sind.

Hörfunkwerbung und **TV-Werbung** können ebenfalls nur den ersten Schritt für ein zielgerichtetes Marketing darstellen.

Grundsätzlich gilt für alle Methoden des Direktmarketing, dass sie mit **Response-Elementen** verknüpft sein sollten, damit man mit dem Kunden in einen Dialog treten und ihn noch zielgerichteter ansprechen kann.

2.2 Maßnahmen des Direktmarketing im ÖV

Aus der Kombination von Produkt, Zielgruppen, Methode und Datengrundlage lassen sich theoretisch zahlreiche Direktmarketing-Maßnahmen im ÖV ableiten. Das beginnt z. B. bereits mit einem persönlich adressierten Werbebrief an alle bisherigen Stammkunden, in dem sie über ein neues Angebot (z. B. E-Ticketing) informiert werden, und reicht bis zu einer persönlichen Beratung zu Hause.

Die nachfolgenden Ausführungen konzentrieren sich daher auf einige exemplarische Projekte, in denen verschiedene Methoden und Zielgruppen zugrunde lagen. Nach Möglichkeit werden auch die beobachteten Wirkungen beschrieben.

2.2.1 Infopaket für Neubürger

Während oder nach ihrer Anmeldung bei den Einwohnermeldeämtern erhalten alle neu zugezogenen Einwohner ein Info-Paket mit Linienplan, Fahrplan, Tarifübersicht etc. Weiteres Material, das dann auch den neuen Wohnort und ggf. weitere persönliche Daten berücksichtigt (z. B. individueller Fahrplan, Haltestellenfahrpläne), kann mit einer Postkarte angefordert werden. Zum Teil können auch kostenlose Monatskarten bestellt werden. Es folgt eine zeitverzögerte Nachfragerunde, um die Erfahrungen mit dem ÖPNV abzuklären, offene Fragen zu beantworten und Wünsche aufzunehmen. Ziel ist es, über die Bestellkarten und die Service-Hotline mit dem Kunden in einen Dialog zu treten, um ihn für den ÖPNV zu gewinnen. Damit lässt sich auch der Erfolg eines solchen Projekts leicht überprüfen. Die Kosten solcher Projekte lagen bisher im Bereich von 50.000 bis 100.000 €.

Anwendungsbeispiele: Stuttgarter Straßenbahnen AG, Heidelberger Straßen- und Bergbahn, Stadt Offenburg. [52]

2.2.2 Jobticket und Beratung in Firmen

In Zusammenarbeit mit Unternehmensleitungen und Betriebs- und Personalräten werden die Berufspendler mit Aktionen, Informationsmaterial und ggf. auch Einzelberatungen gezielt über das ÖPNV-Angebot informiert. Häufig ist dies mit der Einführung oder Ausweitung eines Job-Ticket oder einer verbesserten ÖPNV-Anbindung verbunden. Schnuppertickets, telefonischer Kundenservice und Versand von persönlichen Fahrplänen an alle Mitarbeiter sind weitere mögliche Elemente eines ÖPNV-Firmenmarketing. Die direkte Ansprache von Berufspendlern wird bereits von vielen Verkehrsverbänden und -betrieben praktiziert. Die Kosten schwanken hier zwischen 5.000 und 200.000 €. Ein Erfolg lässt sich häufig direkt an den abonnierten Job-Tickets ablesen.

Anwendungsbeispiele: Verkehrsverbund Rhein-Neckar, Nahverkehr Hohenlohekreis, Stadtwerke Konstanz, Stadt Offenburg. [52]

2.2.3 *Mehrstufiges individuelles Marketing*

Typisch für diese klassische Form des Direktmarketing ist eine räumlich abgegrenzte Personengruppe (alle Haushalte in einem Wohngebiet, Schüler einer Schule, Betriebsangehörige etc.), die in einem ersten Schritt mit einem Anschreiben auf die Direktmarketing-Aktion vorbereitet werden. Die erste Kontaktaufnahme kann auch über Zeitungsanzeige, Plakate, Faltblätter oder persönliche Ansprache an den Haltestellen erfolgen. Über eine Antwortkarte oder eine nachfolgende telefonische Kontaktaufnahme wird der Kenntnisstand über das ÖPNV-Angebot und das Nutzerverhalten erfragt. Nicht- oder Wenignutzer erhalten auf Wunsch mehr Informationen und eventuell auch ein Testticket oder eine persönliche Beratung. Begleitende Informationsveranstaltungen und andere Aktionen erhöhen die Erfolgsaussichten. Zum Teil sind Folgeuntersuchungen vorgesehen, mit denen die Verhaltensänderungen der Teilnehmer erfasst werden. Letztendlich kann mit den erhobenen Daten eine Kundendatenbank erstellt werden, die eine kontinuierliche Kontaktpflege erlaubt.

Häufig finden diese Direktmarketing-Aktionen in Zusammenhang mit einer Änderung oder Ausweitung des ÖPNV-Angebots statt, da hier mit einem besonders hohen Informationsdefizit zu rechnen ist. Die Kosten für solche Projekte hängen unmittelbar mit der Anzahl der einbezogenen Haushalte zusammen. Die Kosten bisheriger Projekte reichen von 5.000 bis 200.000 €. [52]

Anwendungsbeispiele: Städtische Verkehrsbetriebe Pforzheim, Heilbronner Verkehrsverbund, Verkehrs- und Tarifverbund Stuttgart, Regionalbusverkehr Südwest GmbH, Reutlinger Stadtverkehrs-Gesellschaft mbH. [52]

2.2.4 *Mehrstufiges individuelles Marketing mit IndiMark*

Eine große Anzahl der Projekte zum individuellen Marketing werden nach einer von dem Münchner Institut für Verkehrs- und Infrastrukturforschung Socialdata entwickelten Strategie (**IndiMark**) durchgeführt. Das Phasenkonzept von IndiMark [8] sieht folgendes schrittweises Vorgehen vor:

- In der **Kontaktphase** werden alle Haushalte kontaktiert (schriftlich/telefonisch) und um die Beantwortung eines kleinen Fragebogens gebeten.
- Durch Auswertung der Angaben werden in der **Selektionsphase** die Haushalte klassifiziert in: „interessiert“, „regelmäßiger ÖPNV-Nutzer“ (mit oder ohne zusätzliche Informationswünsche) und „nicht-interessiert“. Während die zweite Gruppe in ihrem Verhalten bestätigt wird (möglichst mit einem kleinen Präsent) und die dritte Gruppe nicht weiter betrachtet wird, steht die Gruppe der „Interessierten“ im Mittelpunkt der weiteren Phasen.
- In der **Motivationsphase** werden die Probleme und Wünsche der Interessierten mittels eines Fragebogens oder Interviews ermittelt.

- Die Informationswünsche werden in der **Informationsphase** umgehend erfüllt.
- Mit Hilfe telefonischer Beratungsgespräche oder auch Hausbesuchen werden die Interessierten ÖPNV-Nutzer in der **Überzeugungsphase** intensiv beraten und mit einem Testticket versorgt.

In dem internationalen Demonstrationsprojekt „Switching to Public Transport“ wurde dieses Konzept zusammen mit der UITP und 40 Verkehrsbetrieben in 13 europäischen Ländern getestet. Im Durchschnitt aller Projekte stieg der Anteil des ÖPNV um 4 Prozentpunkte von 17 auf 21 Prozent an. Gleichzeitig nahm auch die Kundenzufriedenheit mit dem ÖPNV-Angebot zu. [7]

Eine Kosten-Nutzen-Analyse für eine Großanwendung des individualisierten Marketing in South Perth hat ergeben, dass den Kosten von 1,4 Millionen australischen Dollar ein Nutzen von umgerechnet 16,8 Millionen australischen Dollar gegenüber steht. [7]

Aufgrund positiver Erfahrungen mit individualisiertem Marketing hat auch die VAG Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg dieses Instrument bereits in zahlreichen Projekten eingesetzt, so dass inzwischen etwa 200.000 Nürnberger auf diese Weise kontaktiert wurden. Im Durchschnitt beteiligen sich über 80 Prozent der kontaktierten Personen an der Aktion, viele haben konkrete Informationswünsche. In allen Gebieten, in denen die Marketing-Aktion durchgeführt wurde, stieg die Benutzung von Bussen und Bahnen messbar an. Dies belegt die parallel zu den Service-Aktionen durchgeführte Begleitforschung des Instituts Socialdata.

Auch der Informationsstand der Nürnberger konnte gesteigert werden. Waren 1992 nur 52 Prozent aller Wege, die mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegt werden können, bekannt, ermittelte Socialdata im Jahr 2000 einen Wert von 60 Prozent.

Durch individualisierte Marketing-Aktionen hat die VAG nach eigenen Angaben neue Kunden für Busse und Bahnen gewonnen. Die Anzahl der VAG-Fahrgäste stieg von 1999 auf 2000 um 1,9 Prozent auf insgesamt 165 Millionen. [53]

Die Regionalbus Braunschweig (RBB) konnte ebenfalls deutliche Nachfragesteigerungen aufgrund von IndiMark-Aktionen feststellen: In einer südniedersächsischen Gemeinde mit einer Zielgruppe von 4000 Personen erhöhte sich die Anzahl der Fahrgäste um 39 Prozent, und die Erlöse stiegen sogar um 42 Prozent. [15]

Ein weiteres standardisiertes Konzept für Fahrgast-Marketing ist **FahrMIT**. Diese PC-Anwendung zur Erfassung und Auswertung von kundenbezogenen Marketingmaßnahmen ist eine Gemeinschaftsentwicklung der Stuttgarter Straßenbahn AG und Hamburg-Consult. Es wurde u. a. in Stuttgart bei einem stadtteilbezogenem Direktmarketing und bei Info-Paketen für Neubürger eingesetzt.

Anwendungsbeispiele: Regional Bus Stuttgart, Stadt Wiesloch [52]; Regionalbus Braunschweig [15] und Verkehrs-Aktiengesellschaft Nürnberg [53].

2.2.5 Linienmarketing

Grundlage des Linienmarketing ist eine umfassende Untersuchung des Areals entlang einer ÖV-Linie. Dabei werden nicht nur Daten zur Bevölkerung (Alter, Geschlecht, Wohnungsbestand, Zuzüge, Wegzüge, ...) gesammelt, um Kundensegmente zu identifizieren, sondern auch Kontaktpunkte lokalisiert, an denen das Fahrgastpotenzial erreicht werden kann. Hierbei handelt es sich, je nach Segment, um Einzelhandel, Gastgewerbe, Firmen, Krankenhäuser, Sportanlagen, etc. Die identifizierten Zielgruppen (z. B. Frauen, Senioren, Jugendliche) werden an den geeigneten Kontaktpunkten mit auf sie hinsichtlich Inhalt, Ansprache und Form zugeschnittenen Verteilmaterialien versorgt und zum Dialog animiert. Über eine Codierung der Informationsmaterialien ist eine Erfolgskontrolle gewährleistet. Beim Linienmarketing empfiehlt es sich besonders, die individuelle Ansprache der Zielgruppen mit weiteren Marketing-Maßnahmen wie z. B. Außenwerbung, Telefonaktionen, Stadtteilstellen, usw. zu kombinieren. Eventuell lassen sich aus den gewonnen Erkenntnissen auch Angebotsverbesserungen ableiten. Im Gegensatz zu anderen Direktmarketingformen wird beim Linienmarketing auch die Gruppe der Nichtinteressierten nicht komplett ausgeschlossen, so dass eine einmal von dieser Personengruppe geäußerte Ablehnung noch revidiert werden kann. Ein weiterer Vorteil des Linienmarketing ist die Berücksichtigung des Quell- und Zielverkehrs im Bereich eines guten ÖPNV-Angebots. Die Chance, das Mobilitätsverhalten zu verändern, ist schließlich dort am größten, wo ein gutes ÖPNV-Angebot vorhanden ist.

Anwendungsbeispiel: LVB Leipzig [24].

2.2.6 Kundenbindung durch Gewinnspiele

Eine besondere Form des Direktmarketing ist der Aufbau eines Kundenkontakts durch ein Gewinnspiel, bei dem Daten zum Nutzerverhalten etc. abgefragt werden. In einem Projekt bei der Freiburger Verkehrs AG führten Jugendliche sogar „Fahrtenbücher“, in denen sie Besuche bei Kooperationspartnern (Geschäfte, Freizeiteinrichtungen, ...) eintrugen. Darauf aufbauend wird eine Kundendatei erstellt, mit deren Hilfe Zielgruppen identifiziert werden können. Diese Datenbank ermöglicht schließlich eine gezielte Informationsweitergabe durch die Verkehrsunternehmen. Die Kosten für solche Direktmarketing-Maßnahmen liegen bei derzeitigen Projekten zwischen 30.000 und 100.000 €.

Anwendungsbeispiel: Freiburger Verkehrs AG, Regio Verkehrsverbund Freiburg. [52]

2.2.7 Direktmarketing bei Schülern

Beispiele von Direktmarketing bei den jungen Kunden des ÖPNV sind noch sehr selten. Dabei bieten sich gerade hier große Chancen, Kunden langfristig zu binden. Bei vielen Verkehrsbetrieben macht der Schülerverkehr einen erheblichen Anteil der Fahrgastzahlen aus. Marketingmaßnahmen scheinen bei dieser Gruppe der gebundenen ÖV-Nutzer nicht notwendig. Die Vernachlässigung dieser wichtigen Kundengruppe ist wahrscheinlich mit einer Ursache dafür, dass nach Erwerb der Fahrerlaubnis, die Nutzung des ÖPNV rapide nachlässt. Frühzeitiges Direktmarketing mit ansprechendem Material und geeigneten Ansprechpartnern, die am besten aus der Zielgruppe gewonnen werden, kann dazu beitragen, „den unfreiwilligen Fahrgast Schüler von heute zum freiwilligen Stammgast von morgen zu machen“. [16]; [15]

2.3 Zusammenfassung

Direktmarketing ist eine sehr effektive Form des Marketing. Durch eine zielgruppenorientierte Ansprache kann wesentlich genauer auf die Bedürfnisse und Wünsche von potenziellen und vorhandenen Kunden eingegangen werden. Eine undifferenzierte Materialschwemme wird ebenso vermieden wie sogenannte Kannibalismus-Effekte, die entstehen, wenn Freifahrten und ähnliche Vergünstigungen von Personen in Anspruch genommen werden, die sonst eine Fahrkarte gekauft hätten.

Für ein Direktmarketing stehen zahlreiche Methoden vom Werbebrief bis zur persönlichen Beratung zur Verfügung. Welche Methode im Rahmen einer Direktmarketing-Maßnahme eingesetzt wird, hängt auch von der definierten Zielgruppe und der Datengrundlage ab. Beispiele zeigen, dass einige Verkehrsunternehmen bereits durch Kundenbefragungen und neue Marketingstrategien den aktuellen Erfordernissen gerecht werden. Erste Erfahrungen mit Direktmarketing im ÖPNV wurden bisher z. B. mit Infopaketen für Neubürger, Jobticket und Beratung in Firmen, dem mehrstufigen individuellen Marketing und dem Linienmarketing gemacht. Allerdings werden viele dieser Projekte zurzeit in der Regel nur im Rahmen neuer Angebote, beispielsweise zur Einführung einer neuen Buslinie, eingesetzt, da nur in kleinem Umfang die kostenintensiven Befragungen der Kunden vorgenommen werden können.

Es ist zu beachten, dass Direktmarketing nur einer von vielen Bausteinen ist. Grundsätzlich sind Maßnahmen des Marketing im Gesamtkontext zu betrachten und sollten nicht isoliert durchgeführt werden. HANSS / BAUMGARDT [24] nennen denn auch die bloße Durchführung von vereinzelt „Marketingstrategien“ als Grund für ausbleibende langfristige, kontinuierliche Nachfragesteigerung. Es würde an „strategischem Marketing“ fehlen, dass „die Kette eines erfolgreichen Marketing von der Unternehmensausrichtung über die Analyse (Umfeld, Markt, Wettbewerb, Abnehmer) zur Entwicklung von Strategieoptionen und schließlich zu Umsetzungskonzepten des Marketing-Mix (Angebot, Tarif, Vertrieb, Marktkommunikation)“ konsequent durcharbeitet und kontinuierlich umgesetzt.

MABNAHME	PRODUKT	ZIELGRUPPE	METHODE	DATEN
Infopaket für Neubürger	ÖPNV insgesamt	Neubürger	Informationsmaterial, persönlicher Fahrplan, Telefon-Hotline, Beratung, Schnuppertickets, ...	Einwohnermeldeamt
Jobticket und Beratung in Firmen	ÖPNV insgesamt	Berufspendler	Aktionen, Informationsmaterial, persönlicher Fahrplan, Telefon-Hotline, Beratung, Schnuppertickets, ...	Firmen
Mehrstufiges individuelles Marketing	ÖPNV insgesamt, neue Angebote	Räumlich abgegrenzte Personen-gruppe	Aktionen, Informationsmaterial, persönlicher Fahrplan, Telefon-Hotline, Beratung, Schnuppertickets, ...	Schriftliche/telefonische Kontaktaufnahme aller Haushalte, zusätzliche Aktionen (Zeitung, Plakate, ...)
Linienmarketing	ÖPNV insgesamt, neue Angebote	Personen im Einzugsgebiet einer ÖV-Linie (Quell- und Zielverkehr)	Aktionen, Informationsmaterial, persönlicher Fahrplan, Telefon-Hotline, Beratung, Schnuppertickets, ...	Infomaterial an Kontaktpunkten, zusätzliche Aktionen (Zeitung, Plakate, ...)
Kundenbindung durch Gewinn-spiele	ÖPNV insgesamt	Einzelne Kunden-gruppen (z. B.: Jugendliche)	Informationsmaterial, persönlicher Fahrplan, Telefon-Hotline, Beratung, ...	Kundendatei, Kooperationspartner, zusätzliche Aktionen (Zeitung, Plakate, ...)
Direktmarketing bei Schülern	ÖPNV insgesamt	Schüler	Aktionen, Informationsmaterial, Beratung, ...	Kundendatei, Schulen

Bild 3 Beispiele für Direktmarketing im ÖPNV

3 Identifikation von Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl

Maßnahmen des Direktmarketing im ÖPNV haben im Allgemeinen das Ziel die Anzahl der Fahrgäste zu erhöhen. Dies ist im Wesentlichen nur durch eine Veränderung der Verkehrsmittelwahl möglich. Im Folgenden wird untersucht, welche Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl wirken und welche Bedeutung dabei Maßnahmen des Direktmarketing erreichen können.

3.1 Definition

Die Beschäftigung mit der **Verkehrsmittelwahl** hat ihre Ursprünge in den 50er Jahren. In dieser Zeit wurden die ersten Überlegungen dazu angestellt, wie Verkehrsströme zu berechnen sind (siehe auch [20]). Die Verkehrsmittelwahl wird zumeist durch den **Modal-Split** beschrieben. Darunter versteht man die Teilung des Verkehrsaufkommens auf die verschiedenen Verkehrsmittel (MIV, ÖV, Fahrrad und Fußgänger). Hierbei muss man unterscheiden zwischen dem einfachen Modal-Split, der nur das Verhältnis von MIV zu ÖV wiedergibt, und dem erweiterten (auch: vollständigen) Modal-Split, der auch die Anteile des Fuß- und Radverkehrs berücksichtigt.

Mit zunehmendem Verkehrsaufkommen im motorisierten Individualverkehr verschob sich das Interesse von der reinen Berechnung des Modal-Split hin zu der Frage nach den **Einflussfaktoren** auf das Verkehrsmittelwahlverhalten. Die ersten Verkehrsmittelwahlmodelle gingen davon aus, dass das Verhalten der Verkehrsteilnehmer nur durch äußere Merkmale beschrieben werden kann. Dadurch war die Grundlage der Überlegungen eine beliebige Person, die durch vorgegebene Verhaltensmechanismen auf bestimmte Konstellationen reagiert.

Der nächste Schritt bestand dann darin zu erforschen, wie bestimmte Maßnahmen das Verhalten von Individuen beeinflussten. Allerdings unterstellten diese Modelle eine rationale Reaktion auf objektiv messbare Verkehrsmiteleigenschaften und Umweltzustände, und es wurde bis vor ein paar Jahren weitgehend außer Acht gelassen, dass die Verkehrsmittelnutzung nicht nur von rationalen Gesichtspunkten abhängt.

Aus dem Erklärungsmodell zur **Verhaltensentstehung** von AJZEN / FISHBEIN [1] lässt sich schließen, dass der Verkehrsteilnehmer diejenige Verhaltensweise auswählt, von der er, unter Beachtung situativer Gegebenheiten und unter Einschätzung eigener Fähigkeiten annimmt, dass sie für ihn am vorteilhaftesten ist und dass sie von ihm erwartet wird, d. h., dass neben den Angeboten und Restriktionen im Verkehrssystem (situative Ermöglichungsbedingungen) und den Fähigkeiten der Verkehrsteilnehmer sowie deren Erfahrungs- und Kenntnisstand (individuelles Können) auch die normativen und persönlichen Überzeugungen (soziales Dürfen und individuelles Wollen) bestimmend für das Verkehrsverhalten sind. [1]; [4]; [54]

3.2 Wahlfreie und gebundene Verkehrsteilnehmer

Der Begriff „Verkehrsmittelwahl“ lässt vermuten, dass der Verkehrsteilnehmer zwischen mindestens zwei Alternativen wählen kann. In Wirklichkeit gibt es aber häufig **äußere (objektive) Zwänge** (z. B. Pkw-Verfügbarkeit) oder **subjektive Gründe** (z. B. Einstellungen, Gewohnheiten), die eine echte Wahlsituation nicht entstehen lassen. [15]; [63]

Verkehrsteilnehmer, die dagegen die Möglichkeit haben, verschiedene Verkehrsmittel zu nutzen, werden als Wahlfreie bezeichnet. Es ergeben sich **drei Nutzer-Gruppen**:

- die ÖV-Gebundenen (z. B. keine Pkw-Verfügbarkeit),
- die IV-Gebundenen (z. B. kein ÖV-Angebot, Gepäcktransport) und
- die Wahlfreien.

Eine Zuordnung zu einer der drei Nutzer-Gruppen erfolgt häufig anhand **soziodemographischer Merkmale**, insbesondere der Verfügbarkeit von Verkehrsmittelalternativen, d. h. der Pkw-Verfügbarkeit und die Zielerreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Alternativ bzw. zusätzlich werden auch **wegezweckbezogene Daten**, Daten zum **Verkehrsangebot** und zur **Flächennutzung bzw. Raumstruktur** herangezogen, um den Anteil der Personen, die subjektiv oder objektiv an den IV bzw. ÖV gebunden sind, zu bestimmen.

Die objektiv und subjektiv gebundenen Verkehrsteilnehmer geben die Grenzen des von einem Verkehrsmittel maximal erreichbaren Anteils am Modal-Split vor. WERMUTH hat zum Beispiel für die allgemeine Verkehrsmittelwahl den **Anteil der wahlfreien Verkehrsteilnehmer** auf 34 Prozent ermittelt. [63]

Eine Analyse des Umsteigerpotenzials in drei Ruhrgebietsstädten hat ergeben, dass bei 24 Prozent aller nicht mit dem ÖPNV zurückgelegten Wege die Verkehrsmittelwahl auf rein subjektive Gründe zurückzuführen ist. [23]

SOCIALDATA hat dagegen in einer Studie für die Wuppertaler Stadtwerke AG (WSW) für die Gruppe der Wahlfreien nur einen Anteil von 11 Prozent festgestellt. Addiert man jedoch die Personengruppen hinzu, für die der ÖPNV aufgrund „fehlende Information/Akzeptanz“ (17 Prozent) nicht in Frage kommt, so beträgt die Spanne zwischen minimalem und maximalem Modal-Split 28 Prozent. [49]

Wo sich innerhalb dieser möglichen Bandbreite der Modal-Split einstellen wird, hängt also von den Verkehrsteilnehmern ab, die einen **rationalen Vergleich der Verkehrssystemmerkmale** (z. B. Fahrtdauer) anstellen. Dabei ist zu beachten, dass auch bei einem rationalen Vergleich einzelne Kriterien und ihre Merkmale aufgrund ungenügender Informationen „*nicht annähernd ihrer tatsächlichen Größe entsprechend eingeschätzt werden und daraus einseitig Entscheidungen resultieren. Rationales Verhalten schließt also die Wirkung von Kognitionen in bezug auf die Merkmale der Verkehrsmittelwahl mit ein.*“ [63]

Es ist also wichtig, den Kunden als Individuum mit seinen objektiven Randbedingungen und seinen subjektiven Einstellungen zu kennen, damit eine Abschätzung und eine Beeinflussung des Verkehrsmittelwahlverhaltens möglich wird.

3.3 Objektive Einflussgrößen

3.3.1 Soziodemographische Merkmale

Die personenbezogenen Einflussfaktoren bieten sehr deutliche Anhaltspunkte, um eine objektive Gebundenheit an ein Verkehrsmittel festzustellen. Sie bieten aber auch Hinweise, um subjektive Präferenzen zu bestimmen. Häufig ist eine starke Abhängigkeit der Einstellungs- und Verhaltensmuster von soziodemographischen Merkmalen festzustellen.

- **Pkw-Verfügbarkeit / ÖV-Zeitkarte**

Mit der Anschaffung eines Pkw oder einer ÖV-Zeitkarte ist bereits eine Vorentscheidung hinsichtlich der langfristigen Verkehrsmittelwahl getroffen worden. Beim Pkw kann sogar der Erwerb der Fahrerlaubnis bereits als Kategorialentscheidung für den MIV angesehen werden, denn eine erworbene Qualifikation will auch eingesetzt werden. Damit ist die Pkw-Verfügbarkeit oder ein ÖV-Zeitkarte Abonnement zugleich Ergebnis einer generellen Entscheidung für ein Verkehrsmittel und auch einer der wesentlichen Einflussfaktoren für die tägliche Verkehrsmittelwahl. Nicht nur objektive Überlegungen (z. B. Kosten), sondern auch subjektive Gründe (z. B. Gewohnheit) sprechen häufig für das grundsätzlich bevorzugte Verkehrsmittel. Bei der Pkw-Verfügbarkeit ist zu unterscheiden, ob sich der Pkw im Haushalt oder im persönlichen Besitz des Verkehrsteilnehmers befindet.

- **Haushaltsgröße** (Familienstand/Kinder)

Größeren Haushalten gehören oft mehrere Kinder an, die häufig nur mit ihren Eltern mobil sind. Der Pkw ist dann meistens das bevorzugte Verkehrsmittel. Erst wenn die Kinder sich selbstständig im Verkehr bewegen können, wird verstärkt auf andere Verkehrsmittel zurückgegriffen. Dem ÖPNV gehen diese Kunden dann häufig mit dem Erwerb des Führerscheins, spätestens mit dem ersten eigenen Auto, wieder verloren.

- **Erwerbsstatus**

Je nach Erwerbsstatus ist eine regelmäßige Fahrt zum und vom Arbeits- bzw. Ausbildungsplatz erforderlich. Durch die Häufigkeit der Fahrten, ist der Verkehrsteilnehmer an einer hohen Effektivität der Reise interessiert und ist daher auch bereit, sich intensiver mit der Reiseplanung auseinander zu setzen als bei unregelmäßigen kurzen Reisen.

- **Alter**

Das Alter hat im Hinblick auf die individuelle Mobilität von Kindern (siehe: Haushaltsgröße), auf die Erwerbstätigkeit und auf die abnehmende Bewegungsfreiheit aus gesundheitlichen Gründen seine Bedeutung.

- **Einkommen**

Die Einkommenssituation spiegelt sich häufig in der Pkw-Ausstattung der Haushalte wider. Bei Haushalten, denen mindestens zwei Fahrzeuge zur Verfügung stehen, ergeben sich höhere Werte für die Pkw-Nutzung. Diese IV-Affinität ist auch auf flexiblere Arbeitszeiten und die Lage der Wohnungen zurückzuführen. [44]

- **Bildungsstand**

Der Bildungsstand korreliert stark mit dem Einkommen und lässt daher vergleichbare Schlüsse zu.

Untersuchungen haben ergeben, dass die Bedeutung der soziodemographischen Merkmale bisher falsch eingeschätzt wurde. So weisen z. B. Forschungsarbeiten darauf hin, dass der Autobesitz eine verzögerte Reaktion auf gesteigerte Mobilität ist und nicht umgekehrt. Unter Beachtung dieses Ursache-Wirkungs-Bezugs muss von einem starken Einfluss des Verkehrsangebots auf das Verkehrsverhalten ausgegangen werden. [53]; [33]

3.3.2 *Wegezweck*

An ein Verkehrsmittel werden je nach Wegezweck unterschiedliche Anforderungen gestellt. Den Merkmalen des Verkehrsangebots wie Reisezeit, Kosten, Bequemlichkeit (z. B. Reisevorbereitung, Zuverlässigkeit, Gepäcktransport) werden dabei unterschiedlich beurteilt und gewichtet:

- **Arbeit/Ausbildung**

Wege zur Arbeits- oder Ausbildungsstätte sind in der Regel sowohl in ihrem Ziel als auch in ihrem Zeitpunkt festgelegt. Reisezeit und Kosten sind bei diesen regelmäßigen Fahrten die maßgebenden Einflussgrößen für die Verkehrsmittelwahl. Die Kenntnis des Angebots ist aufgrund der hohen Benutzungshäufigkeit gut. Der Verkehrsteilnehmer ist bereit, gründlich über mögliche Alternativen informiert zu werden.

- **Einkauf/Besorgung**

Ziel und Zeitpunkt von Einkaufsfahrten sind im Allgemeinen frei wählbar. Bei der Verkehrsmittelwahl sind der Komfort (z. B. Sitzplatzangebot, Möglichkeit des Gepäcktransports) und ein räumlich wie zeitlich breites Verkehrsangebot wichtige Kriterien. Die Bedeutung der Kriterien hängt jedoch davon ab, ob es sich um den Großeinkauf auf der „Grünen Wiese“ oder um den Einkauf hochwertiger Güter im Stadtzentrum handelt. Die Kenntnis des Angebots ist in der Regel geringer als bei regelmäßigen Wegen. Das Informationsbedürfnis ist daher groß, jedoch die Bereitschaft, viel Zeit dafür aufzuwenden, gering.

- **Freizeit**

Im Freizeitverkehr werden Fahrten häufig spontan unternommen. Da es sich zumeist um gelegentliche Fahrten handelt, ist die Informiertheit über das Verkehrsangebot zum Teil nur gering. Erschwerend kommt hinzu, dass diese Fahrten häufig in Räumen und zu Zeiten stattfinden, in denen nur ein schwaches ÖPNV-Angebot vorhanden ist. Die Bereitschaft sich durch eine ausführliche Reiseplanung zu informieren, ist jedoch höchstens bei längeren Reisen vorhanden. Die Bequemlichkeit ist ausschlaggebend für die Wahl des Verkehrsmittels.

3.3.3 Verkehrsangebot

Die Entscheidung von wahlfreien Verkehrsteilnehmern zu Gunsten des einen oder anderen Verkehrsmittels erfolgt aufgrund eines Vergleichs der Merkmale der Verkehrsmittel und der Verkehrsbeförderung. Untersuchungen haben ergeben, dass die wesentlichen Einflussgrößen die **Reisezeit** und die **Fahrtkosten bzw. Fahrpreise** sind. [28]

Es hat sich gezeigt, dass selbst bei sehr bedeutsamen Veränderungen von Einflussgrößen der ÖV-Anteil nicht zu erhöhen ist, wenn die Reisezeitverhältnisse zwischen ÖV und MIV besonders ungünstig sind. Auf Relationen (bzw. in denjenigen Gebieten) mit bereits günstigen ÖV-Erschließungsverhältnissen in Konkurrenz zum MIV, ist dagegen durch Reisezeitverkürzungen und auch weitere Maßnahmen eine deutliche Steigerung der ÖV-Anteile möglich. [28]; [33]

Die Reisezeit besteht bei beiden Verkehrsmitteln nicht nur aus der Fahrtzeit, sondern ist die Summe aus ihr und weiteren Zeitanteilen wie z. B. Reisevorbereitungszeit, Zeit zum Ticketerwerb, Zeiten für den Weg zu und von der Haltestelle bzw. dem Parkplatz, Wartezeit bzw. Pufferzeiten, Umsteigezeiten oder Parkplatzsuchzeiten. Neben der eigentlichen Reisezeit spielt im ÖPNV auch die Pünktlichkeit und die Häufigkeit eine wichtige Rolle. Dies gilt insbesondere auch für die subjektive Wahrnehmung des Angebots.

Eine Verbesserung des Reisezeit- und Kostenverhältnisses im ÖV kann einerseits durch Beschleunigungsmaßnahmen und eine Optimierung der Leistungsangebote und andererseits durch restriktive Maßnahmen (z. B. Geschwindigkeitsbegrenzung, Parkgebührenerhöhung) im MIV erreicht werden. Auch eine bessere Verknüpfung zwischen des Verkehrsmitteln (P+R, B+R, K+R) kann dazu beitragen. |

Bei der Wahrnehmung des Verkehrsangebots ist neben den Zeit- und Kostenkriterien auch die **Bequemlichkeit** von Bedeutung. Dabei stellt der reine Fahrkomfort, also die Qualität von Fahrzeugen und Haltestellen, nur eines von mehreren relevanten Merkmalen dar. Unter Bequemlichkeit werden alle Annehmlichkeiten und Unannehmlichkeiten bzw. Erschwernisse verstanden, denen der Verkehrsteilnehmer bei der Nutzung eines Verkehrsmittels ausgesetzt ist. Besonderer Bedeutung kommen dabei der Taktfrequenz und die Umsteigehäufigkeit zu. Doch auch Service (z. B. Gepäcktransport) und Information können maßgebend bei der Beurteilung des Komforts sein. [23]

Auf den ersten Blick können **Direktmarketing-Maßnahmen** die objektiven Einflussgrößen kaum verändern. Es ist jedoch zu beachten, dass für die Verkehrsmittelwahl nicht das tatsächliche Verkehrsangebot entscheidend ist, sondern das subjektiv wahrgenommene Angebot. Untersuchungen haben gezeigt, dass z. B. Reisezeiten und –kosten mit ihren einzelnen Komponenten oft stark abweichend von den realen Werten eingeschätzt werden. In dieser Hinsicht kann auch die gezielte Information über das bestehende ÖV-Angebot bereits wesentliche Wirkungen haben (vgl. Abschnitt 3.4.1.).

3.3.4 Raumstruktur

Sind weder personenbezogene Daten vorhanden und ist eine Bewertung des Verkehrsangebots nicht möglich, kann alternativ auch die **Raumstruktur** für Anhaltswerte zur Verkehrsmittelwahl innerhalb des ausgewählten Raumes herangezogen werden.

Die Länge und auch die Anzahl von Wegen sind in erheblichem Maße von der **Verteilung der Einwohner, Arbeitsplätze, Einkaufsgelegenheiten etc. im Raum** abhängig. Je nach Lage dieser Einrichtungen, zurückzulegenden Distanzen und räumlicher Ausgestaltung der Verkehrsnetze entstehen deutliche Vor- bzw. Nachteile für die einzelnen Verkehrsmittel.

Mit Hilfe von **Raumkategorien** (z. B. Stadtgröße) können die Mischung der Personengruppen (u. a. nach Berufstätigkeit, Pkw-Besitz), die Informiertheit und die Erschließungsdichte (als ein Parameter des Verkehrsangebots) assoziiert werden [28].

3.4 Subjektive Einflussgrößen

3.4.1 Informiertheit

Wie bei fast allen Konsum-/Kaufentscheidungen erweisen sich auch für die Dienstleistung ÖPNV Informationen generell als **verhaltensbeeinflussender Faktor**. Deshalb stellen fehlende oder mangelnde Informationen über das ÖPNV-Angebot und das Preis-Leistungsverhältnis eine nicht zu unterschätzende **Nutzungsbarriere** für öffentliche Verkehrsmittel dar. Sowohl im Hinblick auf die Zufriedenheit und Bindung der bestehenden Kunden als auch für die Gewinnung neuer Fahrgäste ist eine anforderungsgerechte und maßgeschneiderte Information der jeweiligen Zielgruppen unerlässlich. [3]

Das **Informationsdefizit** ist insbesondere hoch bei den ÖPNV-Nutzern hinsichtlich zeitlich und räumlich nicht regelmäßig zurückzulegenden Wegen und bei Personen, die bisher den ÖPNV kaum oder überhaupt noch nicht nutzen. [3]

Durch eine gute bis sehr gute Informiertheit der Verkehrsteilnehmer wird erreicht, dass ein Teil aus der Gruppe, die sich **subjektiv gebunden** fühlt, herausgelöst und zur Gruppe der Wahlfreien übergeführt wird. [28]

Die Wirkung von Fahrgastinformationen des öffentlichen Personennahverkehrs auf die Verkehrsmittelwahl war bereits Gegenstand verschiedener Forschungsvorhaben. VOLKMAR/KELLER [60] konnten in ihrer Forschungsarbeit nachweisen, dass **dynamische Anzeigetafeln** an Haltestellen einen hohen Aufmerksamkeits- und Informationswert für die Kunden darstellen und die Kundenzufriedenheit steigern. Rund zwei Drittel der ÖPNV-Kunden wären sogar bereit, für einen weiteren Ausbau der Systeme ein leicht erhöhtes Beförderungsentgelt (2 Pfennig) zu bezahlen.

Wesentlich bedeutender als dynamische On-Trip-Informationen ist für die Verkehrsmittelwahl die Nutzung von Fahrgastinformationen zur **Reiseplanung**. Das bereits erwähnte Forschungsvorhaben hat dazu festgestellt, dass 13 Prozent einer Untersuchungsgruppe, deren Mitglieder 18 Jahre oder älter sind und im Einzugsbereich eines gut ausgebauten ÖPNV-Systems wohnen, sich nicht in der Lage fühlen, Informationen über eine ÖPNV-Verbindung einzuholen. Bei den Pkw-Stammkunden liegt der Anteil der „Unwissenden“ sogar bei 24 Prozent. Die Verfügbarkeit von Informationsmitteln in der eigenen Wohnung hat sich als ein entscheidender Faktor zur Verkehrsmittelwahl erwiesen. Bei einer geringen Ausstattung der Haushalte mit Fahrplänen (44 Prozent) und einer wenig bekannten Telefonauskunft, ergibt sich ein deutlicher Handlungsbedarf zur Verbesserung der Informationen zur Reiseplanung. [60]

Auch andere Untersuchungen bestätigen die **mangelnde Informiertheit** potenzieller Kunden des ÖPNV. In Leipzig fühlen sich immerhin 29 Prozent der Bevölkerung nicht ausreichend über das ÖPNV-Angebot informiert. [24]

Neue **computergestützte Informationsdienste** bieten gegenüber Fahrplanbüchern und Aushangfahrplänen zahlreiche Vorteile. Es ist daher nicht überraschend, dass sie nachweislich deutlich häufiger zu einer Realisierung von Fahrten führen als herkömmliche Informationsmittel. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die PC-Programme es ermöglichen, schnell, aktuell und komfortabel viele auch komplizierte Verbindungen auszugeben. Es wurde festgestellt, dass die PC-Programme besonders überdurchschnittlich häufig für gelegentliche Fahrten und in Gebieten mit einem schwachen ÖPNV-Angebot genutzt werden. Es wurde errechnet, dass bei einer Ausstattung aller Haushalte mit entsprechenden Informationssystemen, eine Steigerung der ÖPNV-Fahrten um 1,17 Prozent erreicht wird. [60]

3.4.2 Wahrnehmung und Bewertung

Selbst wenn die Kenntnis über das Verkehrssystem vorhanden ist, können die gleichen Merkmale **unterschiedlich erlebt** werden. Hierfür sind vor allem subjektive Gründe (z. B. Einstellungen, Gewohnheiten) verantwortlich.

So stellt POHLMANN [42] fest, dass es sich bei der Verkehrsmittelwahl um eine subjektive Entscheidung handelt, der eine **subjektive Wahrnehmung und Bewertung** vorausgeht. *„Bezogen auf den ÖPNV und die Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung bedeutet dies, dass nicht allein messbare Größen, wie Fahrzeiten und Kosten, für die Entscheidungen relevant sind, sondern die subjektive Gewichtung dieser Größen und weitere von den Menschen empfundene Faktoren.“*

Bei der subjektiven Bewertung der **Kosten** werden einmalige hohe Fixkosten (Autokauf, Werkstatt, Steuern, ...) nur sehr begrenzt in einen Vergleich der Verkehrsmittel mit einbezogen. Auch die relativ seltene Tankfüllung wird weniger teuer empfunden als die gleiche Summe vieler kleiner Einzelbeträge für Fahrkarten.

In gleicher Richtung ist der subjektive **Zeitaufwand** für eine Fahrt zu sehen. Pkw-Fahrer unterschätzen regelmäßig ihre Fahrzeit und überschätzen die jeweilige Fahrtzeit mit einem öffentlichen Verkehrsmittel. So wird etwa die Reisezeit laut einer Socialdata-Erhebung beim ÖPNV um 44 Prozent überschätzt. Die Dauer mit dem Pkw werde dagegen um fast ein Drittel unterschätzt. [57]

Des Weiteren werden die häufig aufgeführten **Sachzwänge** wie Gepäcktransport und Wetterschutz größtenteils in ihrer Auftretenshäufigkeit überschätzt.

Auch die Qualität von **Fahrzeugen** und **Haltestellen**, die **Flexibilität** und **Unabhängigkeit** der Verkehrsmittelnutzung sowie die Wahrnehmung der Fahrtstrecke in Bezug auf ihre **Gefährdung** (z. B. ÖPNV für Frauen nachts, Unfallgefahren für Fahrradfahrer im Straßenverkehr) werden von den Verkehrsteilnehmern sehr unterschiedlich bewertet und gewichtet.

POHLMANN berücksichtigt die subjektive Wahrnehmung objektiver Einflussfaktoren mit Hilfe eines **zusätzlichen subjektiv empfundenen Zeitbedarfs**. *„Dabei handelt es sich um eine in Zeit (Minuten) ausgedrückte Äquivalente für psychologisch wirksame Barrieren der Verkehrsmittelbenutzung, wie z. B. große Taktzeiten, lange Wartezeiten, häufiges Umsteigen und Art der Verkehrsmittel.“* [42]

Dabei berücksichtigt er auch, dass ein und dieselbe Änderung des **Intensitätsniveaus** eines Indikators bei verschiedenen Ausgangsniveaus sehr unterschiedliche subjektive Empfindungen hervorruft. *„Am einfachsten lässt sich diese Aussage am Beispiel des sprichwörtlichen ‘Tropfen, der das Fass zum überlaufen bringt’ verdeutlichen. In diesem Falle bedarf es nur eines vergleichsweise geringfügigen Zuwachses an - im allgemeinen - Ärger, um bei dem Betroffenen eine emotionale Überreaktion hervorzurufen, weil bei ihm bereits eine hohes ‘Intensitätsniveau Ärger’ vorhanden war. Derselbe ‘Zusatz-Ärger’ auf der Basis absoluter Ausgeglichenheit würde unter Umständen eine vernachlässigbar kleine Reaktion, also eine außerordentlich geringe subjektive Empfindung dieser exogenen Intensität zur Folge haben.“* [62]

3.4.3 *Einstellung und Gewohnheit*

Die erlebte Qualität der Beförderung ist nicht nur abhängig von den objektiven Einflussgrößen und deren Wahrnehmung und Bewertung, sondern auch von weiteren rein **gefühlsorientierten Faktoren**. Diese können zum Teil erst durch das Verhältnis der eigenen Handlung zu anderen Verkehrsteilnehmern entstehen.

Wichtige Einflussgrößen sind dabei die **soziale Anerkennung** durch die Verfügbarkeit über ein Auto, zudem wenn Modell und Ausstattung entsprechend prestigeträchtig sind, das Gefühl der **Privatheit** im eigenen Pkw, selbst wenn man im Stau steht, und die Möglichkeit, ein **Risiko** einzugehen und schwierige Situationen zu meistern.

Im öffentlichen Verkehr sind solche Empfindungen kaum möglich. Im Gegenteil ist häufig eher ein **Benachteiligungsgefühl** als Nicht-Autofahrer vorhanden.

Neben den speziellen Einstellungen gegenüber den eigenen Aktivitäten im Bereich des Mobilitätsverhaltens sind beim öffentlichen Verkehr auch die speziellen **Einstellungen gegenüber den Aktivitäten der Verkehrsmittelanbieter** von Bedeutung. [32]; [25]

Es ist zu beachten, dass die subjektive Bewertung und auch die Bedeutung der einzelnen Kriterien einer hohen **zeitlichen (sozialer Wandel) wie räumlichen (kulturellen) Variabilität** unterworfen sind [11].

So bekommen Umweltgesichtspunkte in manchen Jahren eine stärkere Bedeutung, obwohl die Belastungen teilweise zurückgehen. Auch die Bedeutung von sozialer Sicherheit und von Verkehrssicherheit sind Schwankungen unterworfen, die selten mit der tatsächlichen Gefährdung zu tun haben [1]. So ist ein gewisses Unsicherheitsgefühl beim Fliegen nicht selten, wogegen die mit einer wesentlich höheren statistischen Unfallwahrscheinlichkeit verbundene Autofahrt als relativ sicher empfunden wird.

Subjektive Einflussgrößen wurden bisher bei Untersuchungen zur Verkehrsmittelwahl häufig nicht berücksichtigt. Dies ist sicher darauf zurückzuführen, dass diese Einflussgrößen nur schwer zu bestimmen sind und dass ihre Bedeutung häufig noch unterschätzt wird. **Einstellungen und Gewohnheiten** sind zum Teil aber so dominierende Einflussgrößen, dass daraus eine Gebundenheit an ein Verkehrsmittel (zumeist den Pkw) resultiert.

Für die Verkehrsunternehmen bedeutet dies, dass sie sich neben der Verbesserung ihres Verkehrsangebots verstärkt auch der Beeinflussung der subjektiven Einflussgrößen ihrer (potenziellen) Kunden widmen müssen. Bei der Ausrichtung eines **zielgerichteten Marketing** sollten neben soziodemographischen Kenngrößen auch Einstellungs- und Verhaltensmuster von Kundengruppen berücksichtigt werden.

3.5 Kundenakzeptanz und Kundenzufriedenheit

Immer mehr Verkehrsbetriebe sind sich bewusst, dass letztendlich nicht die Angebotsqualität, sondern die Wahrnehmung ihres Angebots durch den Kunden der entscheidende Faktor für **Kundenakzeptanz und Kundenzufriedenheit** ist. So werden in den Verkehrsbetrieben zum Teil regelmäßig Erhebungen zur Kundenzufriedenheit durchgeführt. Nachteil dieser Untersuchungen ist es, dass meistens die Befragung während der Inanspruchnahme des ÖPNV stattfindet und dadurch nur die aktiven Kundengruppen befragt werden, potenzielle Gruppen also nicht erreicht werden. [23]

Mit Hilfe von Kundenbefragungen können die Zufriedenheiten der einzelnen Leistungsmerkmale differenziert gemessen werden. Dabei lässt sich auch der unterschiedlich enge Zusammenhang zwischen Einzelzufriedenheit und der Gesamtzufriedenheit feststellen. Mit dieser Korrelation kann man relativ sicher die reale **Bedeutung der Bewertung einzelner Leistungsmerkmale** messen. Aus den zwei Ausprägungen der durchschnittlichen Zufriedenheit eines Leistungsmerkmals und der realen Bedeutung lassen sich die Erfolgsfaktoren (hohe Bedeutung, hohe Zufriedenheit) und der notwendige Handlungsbedarf (hohe Bedeutung, niedrige Zufriedenheit) ausweisen. [23]

Bei den Untersuchungen zur Kundenzufriedenheit hat sich herausgestellt, dass die Wirkungsweisen der verschiedenen Einflussgrößen auf die Gesamtzufriedenheit sehr unterschiedlich sind. **Basisfaktoren** (z. B. Pünktlichkeit), die als selbstverständlich erachtet werden, führen bei Nichterfüllung zu einer hohen Unzufriedenheit mit der Gesamtleistung. **Leistungsfaktoren** (z. B. bedarfsgerechte Anpassung, gute Verbindungen) werden vom Kunden ausdrücklich verlangt. Eine hohe Kundenzufriedenheit wird aber nur erreicht, wenn neben den Basisfaktoren und den Leistungsfaktoren auch die **Begeisterungsfaktoren** (Service-Dienste, individuelle Information, ...) erfüllt werden. Während die Leistungsfaktoren sowohl negativ wie auch positiv auf die Gesamtzufriedenheit wirken können, führt das Fehlen von Begeisterungsfaktoren nicht zu Unzufriedenheit. [41]; [43]

Durch die Ermittlung der subjektiven Zufriedenheit von Kunden gelingt es besser, die objektiv messbaren Merkmale von Verkehrsangeboten zu bewerten. Aufbauend auf diesen Ergebnissen können die Angebote gezielt für bestimmte Nutzungen und Zielgruppen ausgerichtet werden und durch ein **zielgerichtetes Marketing** den Kunden besser vermittelt werden.

3.6 Zusammenfassung

Als wesentliche Einflussfaktoren für die Verkehrsmittelwahl haben sich die personenbezogenen Merkmale und die Angebotsqualität der Verkehrsmittel herausgestellt. Für die Verkehrsmittelwahl entscheidend sind nicht nur die objektiven Größen der Merkmale, sondern auch, wie diese von den Nutzern wahrgenommen und bewertet werden. Dabei spielen auch Einstellungen, Gewohnheiten und die Informiertheit eine bedeutende Rolle. Je nach Ausprägung der objektiven und subjektiven Merkmale ergibt sich für viele Verkehrsteilnehmer keine wirkliche Wahlsituation mehr zwischen zumindest zwei Verkehrsmittel.

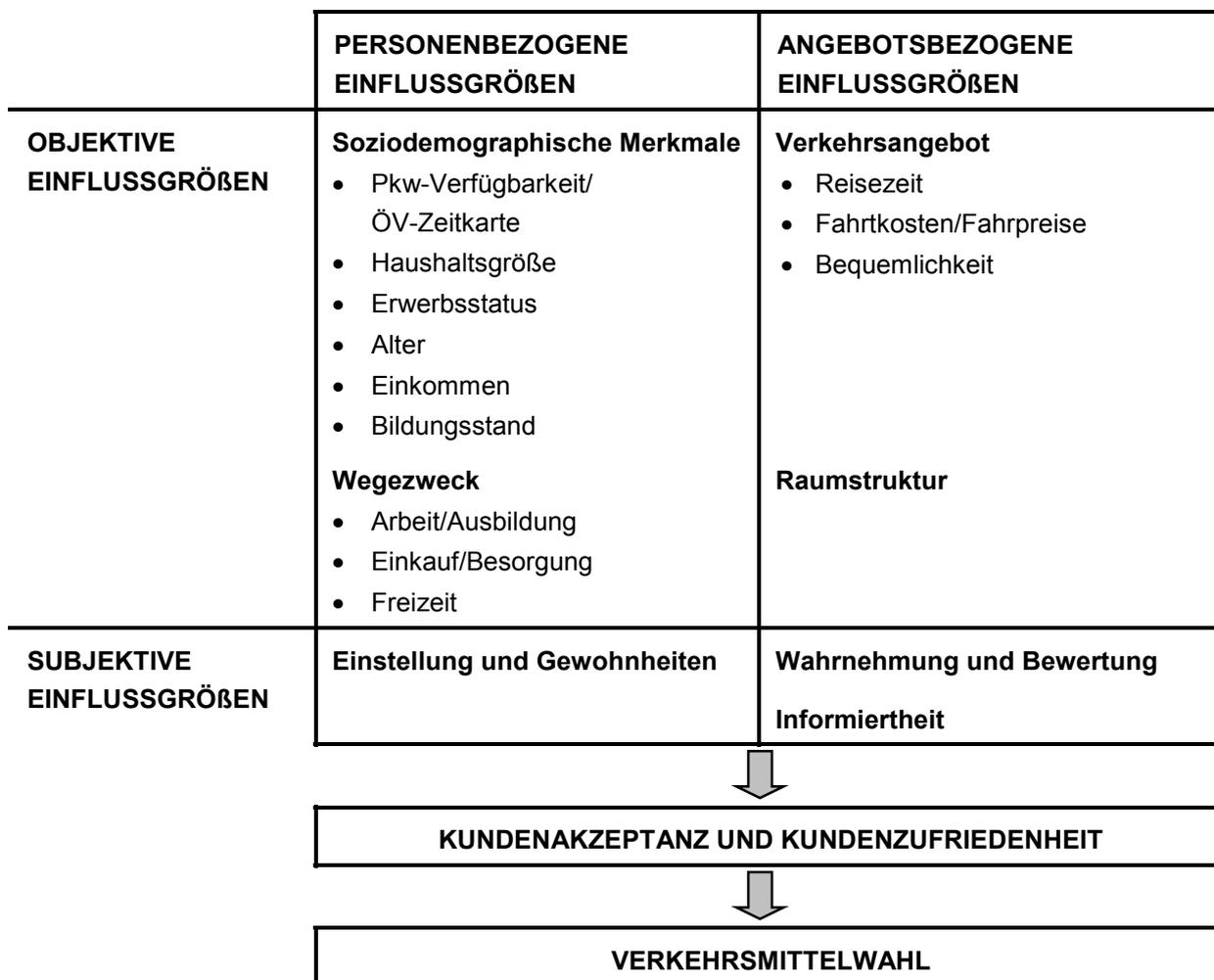


Bild 4 Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl

Welches letztendlich die entscheidenden Faktoren für die Verkehrsmittelwahl sind, kann regional sehr unterschiedlich sein und kann mit Hilfe einer Erhebung zur Kundenakzeptanz bzw. Kundenzufriedenheit ermittelt werden.

Mit Hilfe des Direktmarketing können die subjektiven Merkmale beeinflusst werden und zumindest wahlfreie Verkehrsteilnehmer für den ÖPNV gewonnen werden. Eventuell gelingt es sogar, die subjektiv an den IV Gebundenen wieder in die Gruppe der Wahlfreien zu überführen.

4 Identifikation und Charakterisierung von Zielgruppen

Aufbauend auf den im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Einflussgrößen auf die Verkehrsmittelwahl, werden im Folgenden weitere Merkmale zur Identifizierung von Zielgruppen für ein Direktmarketing genannt. In einem zweiten Schritt werden daraus Zielgruppen gebildet. Zuletzt werden Schlussfolgerungen für ein auf die Zielgruppen abgestimmtes Direktmarketing gezogen.

4.1 Merkmale zur Zielgruppendefinition

Da durch eine direkte Ansprache von Personen aus einer definierten Zielgruppe wesentlich besser auf deren Wünsche und Bedürfnisse eingegangen werden kann, sind solche Marketing-Maßnahmen deutlich erfolgreicher. Zudem wird kein Werbematerial an völlig Uninteressierte oder bereits gute Kunden verschwendet. Direktmarketing ist daher sehr wirksam und kostengünstig.

Eine Einteilung der Bevölkerung in Zielgruppen kann nach unterschiedlichen Merkmalen erfolgen, die stets auch im Zusammenhang mit

- den gewünschten **Zielen** bzw. beworbenen **Produkten**,
- den vorhandenen bzw. zu erhebenden **Datengrundlagen** und
- den beabsichtigten oder durchgeführten **Methoden** des Direktmarketing steht.

Unterschiedliche Kombinationen der möglichen Merkmale können zu verschiedenen Zielgruppeneinteilungen führen. Formal kann man von einer mehrdimensionalen Beschreibung der Bevölkerung sprechen. Wie viele Merkmale letztlich zur Zielgruppenbildung herangezogen werden, ist von den genannten Faktoren abhängig.

Für eine Zielgruppeneinteilung eignen sich grundsätzlich alle im vorhergehenden Kapitel beschriebenen **soziodemographischen Merkmale** (Pkw-Verfügbarkeit/ÖV-Zeitkarte, Alter, Erwerbsstatus, ...). Auch der **Wegezzweck** (Arbeit, Einkauf, Freizeit,..), das **Verkehrsangebot** vor Ort und die **Raumstruktur** können zur Identifikation von Zielgruppen herangezogen werden.

Subjektive Merkmale wie **Informiertheit**, **Einstellungen** (ÖV/MIV-affin, ökologische Motivation, ...) und **Gewohnheiten** (Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Verkehrsmittel) sind nicht nur für das Verkehrsmittelwahlverhalten von Bedeutung, sondern sollten auch bei der Auswahl der Direktmarketing-Maßnahmen berücksichtigt werden.

Viele Merkmalen hängen in ihrer Wirkung an das Mobilitätsverhalten eng zusammen (z. B. Alter und Ausbildung/Berufstätigkeit). Trotzdem können **weitergehende Differenzierungen** im Hinblick auf einzelne Produkte und Marketingmaßnahmen Sinn machen.

Neben dem Verkehrsverhalten und den Einstellungen zu den Verkehrsmitteln, muss bei der Definition von Zielgruppen auch deren **Erreichbarkeit durch** die verschiedenen **Direktmarketing-Methoden** (z. B.: Internetseiten, E-Mail, Anrufe, persönliche Ansprache) berücksichtigt werden.

Ob und in welchem Umfang eine identifizierte Zielgruppe mit Direktmarketing umworben wird, hängt schließlich davon ab, wie hoch das **Geschäftspotenzial** je Kunde ist und wie hoch die Chancen sind, neue Kunden zu gewinnen bzw. abwanderungsgefährdete Kunden zu binden.

4.2 Konventionelle Zielgruppen

Auch wenn immer häufiger auch im ÖPNV zur Identifikation von Zielgruppen Einstellungs- und Verhaltensmuster herangezogen werden, so beruhen viele Zielgruppendefinitionen immer noch auf nur einigen soziodemographischen Faktoren. Diese haben den Vorteil, dass der Aufwand zum Erhalt der notwendigen Datengrundlage relativ gering ist.

Typische Zielgruppen sind z. B.: **Schüler und Familien** (Spezielle Tarife), **Berufstätige** (Job-Ticket), **Freizeit- und Urlaubsreisende** (Kombi-Tickets, Veranstaltungsverkehr, Anreiseinformationen), **Stammkunden** (zusätzliche Angebote: Car-Sharing etc.) und **Anwohner entlang neuer Linien**.

Als sehr effektiv hat sich in bisherigen Projekten ein Direktmarketing für die Gruppen der Neubürger und der Berufspendler erwiesen. Zum einen ist hier die Datengrundlage für eine Identifizierung der Zielgruppe relativ einfach zu erhalten. Zum anderen sind diese Gruppen eher zu der gewünschten Ausrichtung ihres Verhaltens bereit.

Bei den **Neubürgern** ist dies darauf zurückzuführen, dass sie sich in einer neuen Lebenssituation wiederfinden, in der sie sich in vielen Bereichen neu orientieren müssen. Dies gilt insbesondere auch für den Verkehrsbereich. Eine gezielte Information oder sogar Beratung wird den Neubürger mit dem ÖPNV-Angebot vertraut machen und zu einer grundsätzlich positiven Einstellung bewegen können.

Die **Berufspendler**, die jeden Tag die gleichen Wege zurücklegen müssen, haben ein hohes Interesse, diesen Weg zeitlich und finanziell zu optimieren, so dass sie erst einmal offen für Informationen sind. Der reale Nutzen, z. B. eine gute Verbindungsqualität oder ein spezielles Angebot, steht bei dieser Gruppe im Vordergrund.

Eine **weitere Differenzierung** dieser Gruppen nach räumlichen Kriterien (Verkehrsangebot und Wohnungsstandort) und ihrer grundsätzlichen Mobilitätsorientierung (statusorientiert, erlebnisorientiert, ...) würde eine noch gezieltere Ansprache ermöglichen und könnte den Erfolg von Direktmarketing-Maßnahmen weiter erhöhen.

4.3 Mobilitätstypen

In der Mobilitätsforschung wird zur Berücksichtigung von subjektiven Einstellungen und Orientierungen bei der Abgrenzung von Zielgruppen immer häufiger auf Lebensstilorientierungen zurückgegriffen. Verhaltens-, Informations- und Kommunikationsangebote lassen sich bedeutend näher an den Bedürfnissen der jeweiligen Nutzer konzipieren, wenn hierfür nicht nur die soziodemographischen Merkmale der jeweiligen Zielgruppen, sondern auch deren subjektive Einstellungs- und Verhaltensmuster bekannt sind. [30]

Zur Beschreibung von potenziellen Zielgruppen eines Direktmarketing im ÖPNV wird im Folgenden anhand von Einstellung und Verhalten eine Gruppierung in Mobilitätstypen vorgenommen. Bisherige Studien (ISOE [19], SINUS [47]) haben ergeben, dass es einen gegenseitig beeinflussenden Zusammenhang zwischen Mobilitätsorientierung (Motive, Wünsche, gesellschaftliche Normen) und Verkehrsverhalten gibt. Mit der Beschreibung von Mobilitätstypen ist es möglich, die bislang in den Verkehrswissenschaften dominierende Aufspaltung des Problems in Einstellung, Verhalten, Motivhintergrund und Zielgruppenorientierung zu überwinden.

Bei der Identifizierung von Mobilitätstypen wird darauf geachtet, dass dies auch anhand von sozialstrukturellen Merkmalen erfolgt. Schließlich sind die den Mobilitätstypen zugrunde liegenden Einstellungs- und Verhaltensmuster nicht unabhängig von der konkreten materiellen Lebenssituation frei wählbar.

Zieht man bei der Betrachtung der Mobilitätstypen noch deren jeweiliges Verhältnis zu den neuen Informationsmedien hinzu, können z. B. folgende Zielgruppen für ein Direktmarketing identifiziert und charakterisiert werden:

- **Nutzenorientierte Vielfahrer**

Ein überdurchschnittliches Einkommen ist ein wesentliches soziodemographisches Merkmal dieser Gruppe. Dieser häufig eher familienorientierte Typus schätzt das Auto als rationales Transportmittel. Die Situation als Fahrgast im ÖPNV wird häufig als unangenehm erlebt, jedoch besteht ein Aufgeschlossenheit gegenüber modernen öffentlichen Verkehrsmitteln (z. B. ICE), wenn der tatsächliche Nutzen höher ist. Hiermit ist nicht der symbolische oder "sozio-emotionale" Nutzen gemeint, den z. B. der statusorientierte oder ökologieorientierte Typus empfindet, sondern z. B. deutliche Reisezeitgewinne.

An neuen Informations- und Kommunikationsmitteln besteht durchaus Interesse, soweit ein Nutzen (z. B. Effizienzsteigerung) erkennbar ist.

- **Statusorientierte Automobile**

Dieser prestigeorientierte Typus schätzt das Auto als Statussymbol, aber auch weil bei allen anderen Fortbewegungsformen ein hoher Grad an Verunsicherung vorherrscht. Insbesondere besteht eine Abneigung gegen die Situation als Fahrgast im ÖPNV.

Auch bei der Nutzung neuer Informations- und Kommunikationstechniken (z. B. Mobiltelefone) steht der Statusaspekt im Vordergrund. Hierbei gibt es zwei Varianten: In der zurückhaltend-angepassten Variante geht es um das Bedürfnis nach sozialer Angemessenheit. In der geltungsbedürftigen Variante geht es dagegen gerade um stilistische Abgrenzung.

- **Erlebnisorientierte Autofans**

Es handelt sich um eine Gruppe, die durch den voll- oder hauptberufstätigen Mann jüngeren bis mittleren Alters repräsentiert wird und insgesamt einen sehr hohen Männeranteil hat.

Der hedonistische, erlebnishungrige Typus praktiziert alle Formen der Mobilität so, dass sie Spaß machen. Das Auto wird ebenso wie das Fahrrad nicht als rationale Notwendigkeit, sondern als Mittel für die Erlebnisintensivierung genutzt. Gelegentlich neigt dieser auch häufig aufstiegs- und leistungsorientierte Typus zu Risiko und Aggression beim Autofahren. Das Auto ist Symbol von Freiheit, Individualität und Selbstbestimmung. Den Spaß an Risiko und Abwechslung kann diese Gruppe aber auch mit dem Fahrrad erleben.

Zu den neuen Informations- und Kommunikationstechniken ist diese Gruppe sehr aufgeschlossen. Es besteht eine auffällige Übereinstimmung mit dem typischen Online-Nutzer, der immer noch primär männlich, jung, hochgebildet und berufstätig ist.

- **Sicherheitsorientierte Immobiler**

In dieser vor allem familien- und traditionellorientierten Gruppe, sind Ältere und Frauen überrepräsentiert, ebenso wie die unteren Bildungsabschlüsse. Hinsichtlich der Berufstätigkeit dominieren daher Hausfrauen und RentnerInnen.

Aufgrund der unterdurchschnittlichen Pkw-Verfügbarkeit sind sie häufig auf die Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln angewiesen.

Gegenüber den neuen Informations- und Kommunikationstechniken bestehen erhebliche Berührungssängste.

- **Ökologieorientierte ÖPNV-Befürworter**

Diese Gruppe setzt sich im Prinzip aus zwei ganz unterschiedlichen Untergruppen zusammen.

Zum einen sind dies die traditionell Naturorientierten. Die Angehörigen dieser Gruppe bewegen sich gerne und überdurchschnittlich häufig zu Fuß fort. Im Straßenverkehr, aber auch im ÖPNV fühlen sie sich eher unsicher oder gar bedroht. Frauen und Ältere, Nichterwerbstätige und RentnerInnen sind überrepräsentiert.

Zum anderen gehören zu dieser Gruppe die ökologisch Überzeugten. Diese eher junge und für neue Technik aufgeschlossene Gruppe lehnt das Autofahren aus ökologischen Gründen ab, so dass das Fahrrad, aber auch die Straßenbahn, weit überdurchschnittlich genutzt wird. Auch gegenüber der Nutzung des Flugzeugs bestehen in dieser Gruppe erhebliche ökologische Bedenken. Doch aufgrund des Interesses an fremden Kulturen und Ländern (Erleben der Natur) wird auch dieses Verkehrsmittel zum Teil genutzt. Letztendlich gibt es aber auch in dieser Gruppe einen deutlichen Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten.

An den neuen Informations- und Kommunikationstechniken besteht bei dieser Gruppe durchaus Interesse, was aber mit Skepsis begleitet wird. Besondere Empfindlichkeiten sind in Bezug auf Datenschutz und Fremdbestimmung (z. B. durch Navigationssysteme) zu erkennen.

4.4 Schlussfolgerungen für das Direktmarketing

4.4.1 IV-affine Zielgruppen

Betrachtet man die Mobilitätstypen hinsichtlich ihrer Verkehrsmittelwahl, so lässt sich feststellen, dass "erlebnisorientierte Autofans", "statusorientierte Automobile" und große Teile der "nutzenorientierten Hochmobilen" deutlich dem Individualverkehr (IV) den Vorrang geben, jedoch zumindest z. T. auch für den Öffentlichen Verkehr (ÖV) gewonnen werden können.

Grundsätzlich sind in diesen Gruppen vor allem jüngere, erwerbstätige Verkehrsteilnehmer und überdurchschnittlich häufig Männer vertreten. Diese weisen ein überdurchschnittliches Einkommen, eine hohe Pkw-Verfügbarkeit, eine hohe Verkehrsleistung sowie eine überdurchschnittlich große Anzahl von Geschäftsreisen auf.

Eine Ansprache dieser Mobilitätstypen mit Direktmarketing sollte zielgruppenspezifisch erfolgen. Während die "nutzenorientierten Hochmobilen" vor allem mit praktischen Informationen und konkreten Angeboten vom Nutzen des ÖV überzeugt werden können, stehen bei den anderen beiden Mobilitätstypen Spaß- und Imagefaktoren im Vordergrund.

Die Einbeziehung der Neuen Medien in das Direktmarketing sollte für alle drei Zielgruppen in Erwägung gezogen werden, da nicht nur eine grundsätzliche Offenheit hierfür besteht, sondern weil sie besonders geeignet sind, den speziellen Ansprüchen dieser Mobilitätstypen

gerecht zu werden. Internetdienste und mobile Services ermöglichen nicht nur eine schnelle, immer und überall verfügbare, aktuelle und personalisierte Information und Kommunikation, sondern durch die Nutzung der multimedialen Möglichkeiten auch eine Kombination von rationalen und hedonistischen Elementen.

4.4.2 ÖV-affine Zielgruppen

Zu den Mobilitätstypen, die bereits gegenüber dem ÖV zum größten Teil sehr aufgeschlossen sind, gehören neben den "ökologieorientierten ÖPNV-Befürwortern" und den "sicherheitsorientierten Immobilien" auch die "nutzenorientierten Hochmobilen".

Bei diesen Zielgruppen kann Direktmarketing vor allem eingesetzt werden, um eine dauerhafte Kundenbindung zu erreichen. Auch bei diesen Gruppen sollten die speziellen Ansprüche berücksichtigt werden.

Durch die bei diesen Mobilitätstypen häufig nur bedingt vorhandene Pkw-Verfügbarkeit bietet es sich an, Informationen und Angebote so zusammenzufassen, dass sie die gesamten Mobilitätsbedürfnisse dieser Personengruppen abdecken.

Direktmarketing-Maßnahmen sollten sowohl die Sicherheitsbedürfnisse als auch das erhöhte verkehrsbedingte Umweltbewusstsein berücksichtigen. In diesen Gruppen mit ihrem überdurchschnittlichen Anteil an Frauen und älteren Personen bestehen zum Teil erhebliche Berührungsängste im Umgang mit den neuen Informations- und Kommunikationstechniken, so dass die persönliche Information und Beratung mittels einer direkten Kommunikation am Telefon bzw. face-to-face nach wie vor eine hohe Bedeutung hat.

4.5 Zusammenfassung

Zur Identifizierung von Zielgruppen für eine individuelle Ansprache mit Direktmarketing-Maßnahmen bestehen grundsätzlich zwei Möglichkeiten. Zum einen können auf Grundlage weniger, zum Teil einfach zu erhebender Merkmale (z. B. Neubürger, Pendler, Schüler) Zielgruppen bestimmt und gezielt umworben werden. Auch bei einem Direktmarketing für bestimmte Produkte des ÖPNV lässt sich die Zielgruppe oft relativ einfach eingrenzen. So kann für ein räumlich begrenztes Angebot (z. B. Stadtteilbus) nur im betroffenen Gebiet geworben werden.

Um die genannten Zielgruppen weiter zu differenzieren oder um für den ÖPNV insgesamt zu werben, wird empfohlen, eine auf Einstellung und Verhalten basierende Gruppierung in Mobilitätstypen vorzunehmen. Dies erfordert allerdings eine breitere Datenbasis über die vorhandenen und potenziellen Kunden, die oft erst in einer ersten Befragung erhoben werden muss. Zum Teil verfügen die Verkehrsunternehmen im Rahmen ihrer Kundenpflege und Marktforschung bereits über sehr detaillierte Daten, die hierfür verwendet werden können. Neue Entwicklungen wie z. B. E-Ticketing und personalisierte Mobilitätsdienste führen zu weiteren nutzbaren Datenquellen.

5 Datengrundlage für Direktmarketing

Ausgehend von den Erkenntnissen der vorangegangenen Schritte, wird im Folgenden dargelegt, welche Möglichkeiten der Datenbeschaffung als Grundlage zur zielgerichteten Ansprache von definierten Kundengruppen bestehen. Außerdem wird aufgezeigt, inwieweit vorhandene bzw. zukünftige Datenbestände sich für ein Direktmarketing eignen. Grundsätzlich gilt, dass nicht jede Direktmarketing-Maßnahme von Beginn an personenbezogene Daten benötigt.

5.1 Vorhandene Daten

5.1.1 Interne Datenbanken

Im ÖPNV werden bereits heute regelmäßig unterschiedliche Daten vor allem für eine effektive Angebotsplanung und Betriebsgestaltung erhoben und gepflegt:

- Planungsdaten für die Nachfrageberechnung und die Ermittlung des Verkehrsaufkommens (z. B. Quelle-Ziel-Matrix, Zugangszeiten, Fahrtzeiten, Reisekosten),
- Daten für die Einnahmeverteilung (z. B. Anzahl der Umsteiger, Verkehrsmittelwahl, Fahrkartentypen),
- Kundendaten (z. B. Reisezweck, genutztes Verkehrsmittel) und
- Daten zur Kundenzufriedenheit (z. B. Imagebefragung, Zufriedenheitsanalyse, produktspezifische Marktanalysen).

Diese Daten können zum Teil auch für ein zielgerichtetes Marketing im ÖPNV herangezogen werden. Die meisten Daten sind jedoch nicht personenbezogen und eignen sich daher nur bedingt für eine individuelle Ansprache von vorhandenen und potenziellen Kunden.

Es wird vorgeschlagen, bei **allgemeinen Befragungen**, die z. B. zur Messung der Kundenzufriedenheit oder zur Bestimmung für die Einnahmeverteilung durchgeführt werden, auch nach dem grundsätzlichen Einverständnis für Informationen bzw. eine Beratung zum Verkehrsangebot zu fragen. In Verbindung mit den erhobenen Daten ist es so möglich, eine individuelle Ansprache der vorhandenen und zum Teil auch potenziellen Kunden vorzunehmen. Jede Erhebung sollte zukünftig hinsichtlich einer möglichen Verknüpfung mit Direktmarketing-Maßnahmen überprüft werden.

Bereits heute liegen den Verkehrsunternehmen personenbezogene Daten vor. Dies sind zum Beispiel die Daten zu den **Kunden mit Zeitkarten** (z. B. Bahncard-Inhaber). Hieraus gehen neben dem Wohnort des Kunden auch die Bereiche hervor, in denen er sich hauptsächlich bewegt. Weitere Daten können beim Bestellen der Zeitkarte oder auch jeder Zeit später erfragt werden, so dass hier sehr wirksam Direktmarketing-Maßnahmen

durchgeführt werden können. Damit werden zwar nur vorhandene Kunden erreicht, aber es handelt sich dabei um sehr regelmäßige Fahrgäste, die auch mit Hilfe von Direktmarketing möglichst dauerhaft an den ÖPNV gebunden werden sollten und die ggf. auch für weitere Produkte des Verkehrsbetriebs offen sind.

Personenbezogene Daten fallen zudem bei den Beschwerdestellen bzw. bei der **Kunden-Hotline** an. Diese Daten werden heutzutage oft noch nicht für ein wirksames Marketing genutzt, obwohl gerade hier wichtige Faktoren für die Kundenzufriedenheit erfasst werden können. Es werden sich zwar auch hier nur Personen melden, die bereits den ÖPNV nutzen, doch besteht die Chance, Zufriedenheit wieder herzustellen und die Kunden dauerhaft zu halten.

Eine weitere Personengruppe, deren Adressen dem Verkehrsbetrieb bereits bekannt sind, sind die **Schwarzfahrer**. Diese müssen zwar nicht mehr für die Nutzung des ÖPNV-Angebots gewonnen werden, sondern nur noch davon überzeugt werden, dass diese Leistung auch entsprechend vergütet werden sollte. Damit sind die Schwarzfahrer eigentlich eine sehr wichtige Zielgruppe, denn die erwarteten zusätzlichen Einnahmen erfordern keinen Ausbau des ÖPNV-Angebots.

Eine weitere Datenquelle für ein Direktmarketing sind die neuen **Informations- und Mobilitätsdienste**, wie zum Beispiel die Internetangebote der Deutschen Bahn AG (<http://www.bahn.de>) oder des Rhein-Main-Verkehrsverbundes (<http://www.rmv.de>). Viele dieser Dienste verlangen zumindest eine Registrierung, bevor die Nutzung des Dienstes möglich ist. Die Adressdatenbank kann als erste Grundlage für Direktmarketing genutzt werden. Eine zunehmende Personalisierung bei den Informationsdiensten (z. B. Speicherung von Präferenzen) erlaubt eine weitere Individualisierung von Marketingmaßnahmen. Dabei ist es oft auch nicht erforderlich, den Namen oder die E-Mail-Adresse des Nutzers zu kennen. So bietet es sich an, eine angefragte Information mit einer weiteren Information oder einem speziellen Angebot zu verknüpfen.

Ganz neue Möglichkeiten werden sich durch den zunehmenden Einsatz von **E-Ticketing** mit nachträglicher Rechnung ergeben. Es wird dann nicht nur bekannt sein, welchen Umsatz jeder Kunde macht, sondern auch wann und wo er den ÖPNV nutzt. Maßgeschneiderte Informationen und Angebote können dadurch zusammengestellt und dem Kunden angeboten werden. Eine regelmäßige zugestellte Abrechnung eignet sich zudem hervorragend zur Verknüpfung mit Direktmarketing-Maßnahmen.

5.1.2 Externe Datenbanken

Der Aufwand zum Aufbau einer eigenen Datenbank ist häufig sehr hoch, so dass es sich anbietet auf externe Datenbanken, wie z. B. Daten der **Einwohnermeldeämter** zurückzugreifen. Diese Daten können dann nach weiteren Kriterien, wie z. B. Wohngebieten, Alter oder auch Namen) gefiltert werden. Vorteil dieser Datenquellen ist es auch, dass hiermit nicht nur bereits vorhandene Kunden des ÖPNV angesprochen werden können.

Für ein Direktmarketing im ÖPNV können auch die **Kundendatenbanken** anderer Unternehmen sehr interessant sein. Da Unternehmen im Allgemeinen nur ungern ihre Daten an Dritte weitergeben oder ein entsprechend hohes Entgelt verlangen, bietet es sich an, über Kooperationen zumindest indirekt den Zugriff auf diese Daten zu bekommen.

Mit sogenannten Koppelangeboten ist es z. B. möglich, **Bankkunden**, die ein Girokonto eröffnen, ein Schnupperticket für den ÖPNV verbilligt anzubieten. Je nach umworbenem Produkt, kann es auch sinnvoll sein, alle Kreditkartenbesitzer, eventuell sogar noch abhängig vom Umsatz, mit entsprechendem Informationsmaterial zu versorgen.

Auch ist es denkbar, dass **Einzelhandelsunternehmen** ihren Kunden Informationen über ihre Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr zukommen lassen. Spezielle Angebote für den Einkaufsverkehr (P&R, Gepäckaufbewahrung bzw. –transport, ...) können gezielt beworben werden.

Häufig praktiziert werden bereits heute Kooperationen mit **Kultur- und Freizeiteinrichtungen, Messen, und Veranstaltern von Großereignissen**. Mit Kombi-Tickets und gezielten Informationen zur Anreise wird hier versucht, den Marktanteil im Freizeitverkehr zu vergrößern.

Ebenfalls längst Praxis ist die Kooperation verschiedener **Verkehrsunternehmen**. Dies gilt zum Beispiel zwischen ÖPNV-Unternehmen und der Deutschen Bahn sowie zwischen Fluggesellschaften und Verkehrsverbänden bzw. der Deutschen Bahn. Neben Kombi-Tickets bieten sich auch hier wieder gezielte Informationen über das Verkehrsangebot an. Es wäre zum Beispiel denkbar, dass alle neuen Bahncard-Inhaber mit Wohnsitz im Einzugsgebiet eines Verkehrsunternehmens, mit Informationen und speziellen Angeboten versorgt werden.

In Zusammenarbeit mit **großen Arbeitgebern** können deren Mitarbeitern vergünstigte Tarife (Job-Ticket) und auf den Unternehmensstandort ausgerichtete Informationen und Beratungen angeboten werden. Damit wird die Gruppe der Berufspendler erreichen.

Schüler kann man sehr gut über die Schulen, **Studenten** über die Hochschulen erreichen. Auch hier können spezielle Tarife (Semesterticket, Schüler-Ticket, Freizeitangebote, ...) und Informationen zum Verkehrsangebot zielgerichtet vermittelt werden.

Auch die **Tageszeitungen** bieten Anhaltspunkte zur Identifikation von Zielgruppen. Neben Listen der Abiturienten kommen hierfür z. B. auch die Geburts- und Hochzeitsanzeigen in Frage.

Die Zielgruppe der subjektiv an den IV Gebundenen Verkehrsteilnehmer, könnte zum Beispiel durch gemeinsame Aktionen mit den **Automobilclubs**, den **Automobilherstellern** und den **Kfz-Werkstätten** angesprochen werden.

Viele weitere Kooperationen sind denkbar, um gezielt für den ÖPNV zu werben. Auch bei den genannten Beispielen kann das Direktmarketing noch intensiviert und durch weitere Merkmale noch gezielter auf Personen zugeschnitten werden. In allen Fällen sind Fragen des Datenschutzes sorgfältig zu beachten (siehe Abschnitt 5.3).

5.2 Datengewinnung

Je nach Produkt und Zielgruppe kann es vorkommen, dass weder die eigenen Daten zu den ÖPNV-Kunden noch externe Datenbanken eine ausreichende Basis für die geplante zielgruppenorientierte Ansprache darstellen. In diesen Fällen muss die Datengrundlage erst durch eine Befragung o. ä. erschaffen werden.

5.2.1 Befragung

Wenn möglichst eine breite Bevölkerungsgruppe individuell angesprochen werden soll, ist es zumeist erforderlich, in einer ersten Befragung die wesentlichen Merkmale für eine Gliederung in Zielgruppen aufzunehmen. Dies kann z. B. durch einen kleinen Fragebogen an alle Haushalte, Gewinnspiele im Internet oder durch Interviewer auf der Straße oder in den Bussen und Bahnen geschehen. Die dadurch gewonnenen Daten können nun für eine direkte Ansprache der teilnehmenden Personen genutzt werden. Vorteil dieser Methode ist, dass sehr zielgerichtet Daten für die geplanten Marketing-Maßnahmen gesammelt werden können und dabei auch Neukunden erreicht werden. Nachteilig ist der relativ hohe Aufwand für die Datenbeschaffung.

5.2.2 Mikrogeografie

Die Mikrogeografie ist eine Methode zur Identifikation von Zielgruppen aufgrund einer geographischen Analyse. Sie basiert auf der Erfahrung, dass zwischen räumlicher und sozialer Nähe beim Konsumverhalten Korrelationen bestehen (Nachbarschaftsprinzip). Es wird also angenommen, dass die Bewohner einzelner kleiner Einheiten (Stadtteile, Wohngebiete oder Gebäude) gleiche Eigenschaften aufweisen und damit eine homogene Gruppe mit ähnlichen Verhaltensweisen und übereinstimmenden Wertvorstellungen bilden. Kennt man das Verhalten einzelner Personen aus dieser Gruppe, kann man daraus schließen, dass die benachbarten Personen ein ähnliches Lebens- und Konsumverhalten haben. Durch eine Analyse der bestehenden Kundendaten nach der regionalen Verteilung der Kunden und deren Produktinteressen, kann nun festgestellt werden, in welchen Gebieten das Interesse nach bestimmten Produkten grundsätzlich höher ist. Wenn in einem Gebiet z. B. relativ viele Zeitkartennutzer wohnen, wird daraus geschlossen, dass hier auf Grund der räumlichen Situation (Parkplatznot, gute ÖPNV-Anbindung) und der sozialen Strukturen (soziodemo

graphische Daten, Einstellungen) eine grundsätzlich höhere Bereitschaft zur Nutzung des ÖPNV vorhanden ist. Dies wird dann auch für die Personen vermutet, die bisher noch keine Zeitkarte besitzen, so dass diese verstärkt umworben werden sollten. [40]

Eine besondere Form der Mikrogeografie ist das Linienmarketing. Hier dient als geographische Ausgangsgröße nicht die Verteilung von vorhandenen Kunden im Raum, sondern die räumliche Ausdehnung eines ÖPNV-Angebots, wie z. B. einer Linie. Mit Hilfe der Mikrogeografie können alle Personen, die im Einzugsgebiet der Linie wohnen oder arbeiten, identifiziert und mit speziellen Informationen zum Angebot versorgt werden.

5.3 Datenschutz

Der Erfolg und die Akzeptanz von Direktmarketing setzen voraus, dass Kunden Vertrauen haben und sich darauf verlassen können, nicht gegen ihren Willen Werbung zu erhalten. Der Kunde muss jederzeit selbst bestimmen können, von welchen Unternehmen er in welcher Form Werbung erhält.

Nach dem Bundesdatenschutzgesetz (§ 28 Abs. 4) kann der Kunde der Verwendung seiner Daten für Zwecke der Werbung oder der Markt- oder Meinungsforschung mit bindender Wirkung widersprechen. Bereits bei der Ansprache für die Zwecke der Werbung-, Markt- oder Meinungsforschung muss der Kunde über sein Widerspruchsrecht und die verantwortliche Stelle für die Datenverarbeitung informiert werden. [12]

Dieses Nutzungsverbot in Form eines Widerspruchs kann der Kunde auch schon bei der erstmaligen Bekanntgabe seiner persönlichen Daten gegenüber dem Geschäfts- oder Vertragspartner aussprechen, z. B. durch einen entsprechenden Vermerk auf dem Antrags- bzw. Vertragsformular. Der Widerspruch ist aber auch zu einem späteren Zeitpunkt möglich. Er kann auch bei den Stellen eingelegt werden, denen die Daten übermittelt worden sind. [12]

Neben einem Hinweis auf die Widerspruchsmöglichkeit und der Nennung des Absenders, sollte beachtet werden, dass Adressen immer nur für den angegebenen Zweck verwendet werden. Sind also Direktmarketing-Maßnahmen vorgesehen, sollte darauf bereits bei der Kontaktaufnahme hingewiesen werden. [54]

Auch die eventuelle Weitergabe von Kundenadressen sollte nur auf ausdrücklichen Wunsch von Interessenten stattfinden. Die Erlaubnis hierzu ist durch eine eindeutige Handlung der Interessenten zu erteilen und muss auch deutlich kommuniziert werden. [54]

Grundsätzlich gilt, dass der Kunde möglichst umfassend über die Verarbeitung von Bestands- und Nutzungsdaten zu unterrichten ist. [54]

5.4 Zusammenfassung

Eine gute Datengrundlage ist die wesentliche Voraussetzung für ein erfolgreiches Direktmarketing. Verkehrsunternehmen haben dabei den Nachteil, dass sie zum Teil nur sehr wenige Daten von ihren Kunden haben, auf denen sie aufbauen können. Es zeigt sich allerdings, dass auch hier zahlreiche Möglichkeiten bestehen, um eine ausreichende Datengrundlage zu erhalten. Neben den Daten zu den Zeitkarten-Nutzern, können die Verkehrsunternehmen auch aus ihren Beschwerdestellen bzw. Telefon-Hotlines, den neuen Informations- und Mobilitätsdiensten und E-Ticketing sowie den zahlreichen Erhebungen zur Kundenzufriedenheit, Einnahmearteilung und Angebotsplanung Kundendaten erhalten.

Zur Gewinnung von Neukunden müssen jedoch externe Datenquellen genutzt werden oder eigene Erhebungen von ausgewählten Merkmalen durchgeführt werden, um eine Zuordnung der potenziellen Kunden zu Zielgruppen vornehmen zu können.

Durch eine Kombination von Daten aus unterschiedlichen Datenquellen ist es möglich, eine sehr genaue Zielgruppenzuordnung vorzunehmen. So können z. B. alle Zeitkarten-Nutzer zu ihrem Verkehrsverhalten befragt werden, um dann in dieser Gruppe gezielt für ein bestimmtes Produkt zu werben (z. B. Fahrradmitnahme, Partnertarif).

	INTERNE DATENBANKEN	EXTERNE DATENBANKEN
VORHANDENE DATEN	<ul style="list-style-type: none"> • Kundendaten • Marktforschung • Telefon-Hotline • Schwarzfahrer • Informations- und Mobilitätsdienste • E-Ticketing • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Einwohnermeldeämter • Banken und Einzelhandel • Kultur- und Freizeiteinrichtungen • Messen und Großveranstaltungen • Verkehrsunternehmen • Fluggesellschaften • Arbeitgeber • Schulen/Universitäten • Tageszeitungen • Automobilclubs • Automobilhersteller und Werkstätten • Datenhändler • ...
DATENGEWINNUNG	<ul style="list-style-type: none"> • Fragebogen an alle Haushalte • Internetfragebogen • Telefonmarketing • Gewinnspiele • Straßenbefragung • Mikrogeografie • ... 	

Bild 5 Mögliche Quellen für personenbezogene Daten

6 Zusammenfassung und Ausblick

Zielgruppenorientierte Werbung und Serviceleistungen, wie sie im Einzel- und Konsumgüterhandel und im Bereich der Finanzdienstleistungen bereits weit verbreitet sind, sind für Verkehrsverbünde und -betriebe zum großen Teil noch Neuland. Dabei ist schon seit langem bekannt, dass für die Verkehrsmittelwahl nicht nur die objektive Ausprägung der Merkmale entscheidend ist, sondern auch, wie diese von den Nutzern wahrgenommen und bewertet werden. Neben der Verbesserung des Verkehrsangebots müssen sich daher die Verkehrsunternehmen in Zukunft verstärkt auch der Beeinflussung der **subjektiven Einflussgrößen** der Verkehrsmittelwahl widmen.

Erst in letzter Zeit wird über eine individuelle Beeinflussung der Kunden des ÖPNV durch **Maßnahmen des Direktmarketing** nachgedacht und in einzelnen Verkehrsverbänden und -betrieben im kleinen Maßstab eingesetzt. Gute Erfahrungen mit Direktmarketing im ÖPNV wurden bisher z. B. mit Infopaketen für Neubürger, Jobtickets und Beratungen in Firmen, dem mehrstufigen individuellen Marketing und dem Linienmarketing gemacht.

Nach **Zielgruppen** differenziertes Marketing soll helfen, die eingesetzten Mittel zu minimieren und die Wirkung zu maximieren. Je gezielter der einzelne in seinen persönlichen Bedürfnissen und Präferenzen angesprochen werden kann, desto erfolgversprechender ist die Maßnahme. Weiterhin kann eine breite Streuung von Werbemitteln vermieden und dadurch ggf. eine Kosteneinsparung erreicht werden.

Problematisch ist jedoch, dass die **Datengrundlage**, die benötigt wird, um Kunden individuell ansprechen zu können, häufig nicht vorhanden ist. Diese Datenbasis muss dann erst durch kostenintensive Befragungen erstellt werden. Durch den Einsatz neuer technischer Möglichkeiten sowie den Rückgriff auf externe Datenbanken bieten sich jedoch zahlreiche Chancen für ein effizientes Direktmarketing.

Angesichts der jüngsten Entwicklung der Verkehrsbetriebe hin zu einer kundenorientierteren Ausrichtung des Marketing und aufgrund der Wissenslücke in der interdisziplinären Herangehensweise an diese neue Kundenansprache, ist eine wissenschaftliche Behandlung des Themas auf interdisziplinärer Basis sinnvoll und richtig. Dabei liegt der Schwerpunkt auf der Feststellung der benötigten Datenbasis und einer aggregierten, erfolgsorientierten Analyse der bereits eingesetzten Direktmarketingstrategien von Verkehrsdienstleistern zur Darstellung des effektiven und effizienten Einsatzes individualisierter Marketingkonzepte in Verkehrsverbänden und -betrieben. Weiterer Forschungsbedarf wird insbesondere gesehen hinsichtlich:

- Wirkungsabschätzung von Direktmarketing-Maßnahmen aufgrund einer intensiven Analyse bisher in einzelnen Projekten durchgeführter Maßnahmen. Neben einer Literaturlauswertung ist hierzu auch eine (telefonische) Expertenbefragung notwendig.
- Wirtschaftlichkeitsberechnungen von Direktmarketing-Maßnahmen. Hierzu ist es erforderlich nicht nur den Aufwand genau zu beziffern, sondern auch die Wirkung der Maßnahmen zu monetarisieren.
- Entwicklung eines umfassenden Leitfadens zum Direktmarketing im ÖV, z. B. durch Darstellung von Zusammenhängen zwischen ÖPNV-, Zielgruppe, Direktmarketing-Maßnahme und Datengrundlage.
- Zusammenstellung vorhandener und potenzieller Datenbestände für ein Direktmarketing in einer ausgewählten Region. Ermittlung der Datenanbieter, deren Bedingungen für die Datenüberlassung und eventuell datenschutzrechtliche Einschränkungen.
- Entwicklung eines Direktmarketing-Konzeptes für einen Verkehrsbetrieb und Umsetzung einzelner Maßnahmen in einem Demonstrationsprojekt. Identifizierung und Charakterisierung von Zielgruppen mit dem größten Potenzial hinsichtlich einer Veränderung der Verkehrsmittelwahl.

7 Literatur

- [1] AHRENS, S.
Ein Beitrag zur Beschreibung des Sicherheitsempfindens von Fußgängern auf innerstädtischen Straßen. Hrsg.: Bundesanstalt für Straßenwesen (BASt), Bereich Unfallforschung. Bergisch Gladbach, 1987.
- [2] AJZEN, I. / FISHBEIN, M.
Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior [!]. Prentice Hall 1980. Zitiert in [54]
- [3] BIEN, W. / MALEIKA, A.
Mobilität und Verkehrsmittelwahl – Der ÖPNV im Urteil Frankfurter Bürger.
in: Der Nahverkehr 6/2001
- [4] BAMBERG, S. / BIEN, W.
Angebot (des ÖV) nach Wunsch (des MIV-Nutzers) – Handlungstheoretische Erklärungsmodelle der individuellen Verkehrsmittelwahl als Basis für nachfrageorientiertes ÖV-Marketing.
in: Internationales Verkehrswesen 3/95
- [5] BOLTZE, M. / PLANK-WIEDENBECK, U. / SCHÄFER, P.K.
Begleituntersuchung zu Internet-Verkehrsinformationen per WAP-Handy.
Auftraggeber: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Hessisches Landesamt für Straßen- und Verkehrswesen, Darmstadt 2000, unveröffentlicht
- [6] BLOHN VON, M.
Analyse ausgewählter Diensteszenarien und Wertschöpfungsstrukturen für den Mobile Commerce. Eine Untersuchung aus der Perspektive der Netzbetreiber,
Diplomarbeit am Fachgebiet Technologiemanagement & Marketing der Technischen Universität Darmstadt, Darmstadt 2001
- [7] BRÖG, W.
Werbung für den öffentlichen Personennahverkehr – Was bringt's?
in: Umwelt und Verkehr, Filderstadt 2001
- [8] BRÖG, W. / LORENZEN, K.
Neue Wege des Marketing – Misserfolge und neue Chancen im Produkt-Marketing
in: Der Nahverkehr 9/98
- [9] BRUHN, M.
Kommunikationspolitik.
München 1997

- [10] BRUHN, M. / HOMBURG, C. (HRSG.)
Handbuch Kundenbindungsmanagement, 2. Auflage.
Wiesbaden 1999
- [11] BUNDESANSTALT FÜR STRAßENWESEN - BAST, (HRSG.)
Gesetzmäßigkeiten des Mobilitätsverhaltens. BAST - Bereich Unfallforschung.
Bergisch Gladbach, 1987.
- [12] BUNDESBEAUFTRAGTER FÜR DEN DATENSCHUTZ - BFD
Werbung: <http://www.bfd.bund.de/dsvonaz/w4.html>, 24.08.02
- [13] DALLMER, H. / THESENS, R. (HRSG.)
Handbuch des Direct-Marketing, 7. Auflage.
Wiesbaden 1997
- [14] DEUTSCHER DIREKTMARKETING VERBAND / TNS EMNID
Einsatz der einzelnen Direktmarketingmedien 2001, Stand April 2002.
<http://www.ddv.de>
- [15] DE BOOR, J.
Ein starker Auftritt des RBB.
in: Der Nahverkehr 05/2001
- [16] FIEDLER, J.
Öffentlicher Personennahverkehr – Teil einer Differenzierten Bedienung -
in: Verkehr und Technik 1991, Heft 5
- [17] FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR STRASSEN- UND VERKEHRSWESEN
(FGSV), HRSG.:
Freiheit der Verkehrsmittelwahl. FGSV - Arbeitspapier Nr. 12, 1987. Die Logik der
individuellen Verkehrsmittelwahl.
Gießen 1997
- [18] GIRNAU, G.
Attraktivitätssteigerungen und höhere Kostendeckungsgrade
in: Der Nahverkehr 05/1987
- [19] GÖTZ, K. / JAHN, T. / SCHULTZ, I.
Mobilitätsstile in Freiburg und Schwerin -
Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE)
in: Internationales Verkehrswesen 6/98
- [20] GORR, H.
Die Logik der individuellen Verkehrsmittelwahl.
Gießen 1997

- [21] GOUTHIER, M. H. J.
Kunden und Kundenbeziehungen als Ressourcen von Dienstleistungsunternehmen.
in: Die Betriebswirtschaft, 61. Jg. (2001)
- [22] GROENEVELD, T. A.
Entwicklung einer integrierten Marketingkonzeption für den Öffentlichen Personennahverkehr im ländlichen Raum, Diplomarbeit am Fachgebiet Technologie-management & Marketing der Technischen Universität Darmstadt, Darmstadt 1997
- [23] HAAS, H.-D. / STÖRMER, E.
Angebotsqualität bei ÖV-Unternehmen – Einflussfaktoren bei der Beurteilung durch den Kunden.
in: Internationales Verkehrswesen 4/99
- [24] HANSS, W. G. / BAUMGARDT, B.
Individuelle Marktkommunikation.
Umfassendes strategisches Marketing-Konzept in Leipzig.
in: Der Nahverkehr 3/99
- [25] HEINE, W.-D.
Verkehrsmittelwahlverhalten aus umweltpsychologischer Sicht
in: Internationales Verkehrswesen 6/95
- [26] HERBST, H.
Entwicklung des Direktmarketing in Deutschland.
Schriften zur Unternehmensführung – Direkt-Marketing.
Wiesbaden 1993
- [27] HILKE, W.
Kennzeichnung und Instrumente des Direkt-Marketing.
Schriften zur Unternehmensführung – Direkt-Marketing.
Wiesbaden 1993
- [28] HÖLSKEN, D. / RUSKE, W.
Verlagerungseffekte im motorisierten Personennahverkehr – Einflußgrößen / Wirkungen / Maßnahmen.
in: Der Nahverkehr 5/87
- [29] HOLLAND, H.
Direktmarketing.
München 1993
- [30] HUNECKE, M. / WULFHORST, G.
Raumstruktur und Lebensstil – wie entsteht Verkehr?
in: Internationales Verkehrswesen 12/2000

- [31] HUNKEL, M.
Segmentorientierte Preisdifferenzierung für Verkehrsdienstleistungen, Ansätze eines optimalen Fencing, Wiesbaden 2001
- [32] KAROPKA, H.-J. / MILLER, B./ OPPEL, T. / BIHN, F.
Wie erlebt der Kunde den öffentlichen Nahverkehr?
Qualitativ-psychologische Grundlagenstudie zur ÖPNV-Nutzung.
in: Der Nahverkehr 11/00
- [33] KIRCHHOFF, P. / STÖVEKEN, P.
Besseres Verkehrsangebot im ÖPNV oder/und Restriktionen für den Pkw? -
Einflussgrößen auf den Modal-Split in großstädtischen Bereichen
in: Der Nahverkehr 3/90
- [34] KLEIN, S.
Beeinflussung der Verkehrsmittelwahl im Personenverkehr.
Schriftenreihe für Verkehr und Technik, Band 88
Bielefeld, 1999
- [35] LUNKENHEIMER, B. / GEORGI, A.
Kunden gewinnen und binden.
Kann der ÖPNV erfolgreich beworben werden?
in: Der Nahverkehr 3/01
- [36] MEFFERT, H. / BRUHN, M.
Dienstleistungsmarketing, 3. Auflage.
Wiesbaden 2000
- [37] MISSLING, E.
Kundenbeziehungsmanagement in den Neuen Medien. Identifizierung von Kunden-
bindungsmaßnahmen und Ausgestaltung des Geschäftsreiseportals von Lufthansa
Airplus
- [38] MONTWÉ, M.
Geschäftsfelder im Markt für Mobile Content – Marktpotentiale und Realisierungsoptionen am Beispiel des Application Service Providers ANDATE, Diplomarbeit am Fachgebiet Technologiemanagement & Marketing der Technischen Universität Darmstadt, Darmstadt 2001
- [39] NAGEL, G. A.
Analyse alternativer Betriebskonzepte für ein flächendeckendes Loungekonzept der Deutschen Bahn AG, Diplomarbeit am Fachgebiet Technologiemanagement & Marketing der Technischen Universität Darmstadt, Darmstadt 1997

- [40] NEF, J.
Verkauf - Neukundengewinnung mit Mikrogeografie.
<http://verkauf-aktuell.de/fb0113.htm>, 24.01.02
- [41] OESTERGARD, S.
Qualität in einer Marketing-Perspektive
in: Der öffentliche Nahverkehr in der Welt 2/2000
- [42] POHLMANN, H.-J.
Regionaler ÖPNV im Ruhrgebiet - ÖPNV-Erreichbarkeit in einem Agglomerationsraum und die Berücksichtigung subjektiver Wahrnehmung und Bewertung. Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur (Verkehr spezial; 1), Dortmund, 1995.
- [43] PROBST, G. / KAHRS, C. / RIESCHICK-DZIABAS; S.
Was bindet Fahrgäste dauerhaft?
Ereignisorientierte Kundenzufriedenheit im ÖPNV.
in: Der Nahverkehr 3/01
- [44] REINHOLD, T. / TREGEL, S.
Gründe für die Wahl der Verkehrsmittel im Berufsverkehr - Befragung von BMW-Mitarbeitern am Standort München.
in: Der Nahverkehr 10/98
- [45] RÖHRICH, H.
Konzeption für einen regionalen Mobilitätsdienstleister.
Vortrag im Rahmen des VSVI-Seminars „Mobilität im Ballungsraum – Realisierungsvorstellung für die Rhein-Main-Region“, Friedberg/Hessen, 4.4.01
- [46] SCHERZ, S. / SCHÄFER, P.K.
Studie zur Förderung der Intermodalität am Flughafen Frankfurt.
Auftraggeber: DB Reise & Touristik AG, Deutsche Lufthansa AG, Fraport AG, Rhein-Main-Verkehrsverbund GmbH
Darmstadt 2001, unveröffentlicht
- [47] SIEMER, L. / DRESBACH M. / SCHULTE K.
Umfassendes Marketingkonzept für Regionalbahn „Haller Willem“
in: Der Nahverkehr 10/2001
- [48] SINUS SOCIOVISION GMBH:
Zielgruppenworkshop zu den Sinus- Milieus. Tagungsunterlagen, Hofheim 2000.
- [49] SOCIALDATA
Mobilität in Wuppertal: Szenarien und Potentiale, Teil 3. Hrsg.: Wuppertaler Stadtwerke AG. Wuppertal, 1991.

- [50] SPECHT, G.
Marketingmanagement und Qualität des Lebens.
Stuttgart 1974
- [51] SPECHT, G.
Öffentliche Güter, Marketing für, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft,
Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1565-1574.
- [52] UMWELT- UND VERKEHRSMINISTERIUM BADEN-WÜRTTEMBERG
Kreative Ideen für Direktmarketing im ÖPNV
Pressemitteilung vom 17.01.2002
- [53] VALLÉE, D.
Quantifizierung oberer und unterer Grenzen der Mobilität – Verkehrsverhalten ist berechenbar.
In: Internationales Verkehrswesen 3/95
- [54] VERBAND DER DEUTSCHEN INTERNETWIRTSCHAFT (ECO)
Die sieben Regeln.
http://www.eco.de/servlet/PB/menu/1067488_11/index.html, 24.08.02
- [55] VEREINIGUNG DER STADT-, REGIONAL- UND LANDESPLANER E.V. (SRL)
Beeinflussung des Verkehrsverhaltens durch Öffentlichkeitsarbeit
Arbeitsbericht der Fachgruppe Forum Mensch und Verkehr in der SRL
Bochum 1989
- [56] VEREINIGUNG DER STADT-, REGIONAL- UND LANDESPLANER E.V. (SRL)
Umweltorientiertes Verkehrsverhalten – Ansätze zur Förderung der ÖPNV-Nutzung.
Bericht über die Jahrestagung 1989 der Fachgruppe Forum Mensch und Verkehr in der SRL, Bochum 1990
- [57] VERKAUF AKTUELL
Online-Nachrichten 31.10.2001: Investition Marketing
<http://www.verkauf-aktuell.de/news/01-11-01-04.htm>
- [58] VERKEHRS-AKTIENGESELLSCHAFT NÜRNBERG (VAG)
VAG gewinnt durch maßgeschneiderte Informationen neue Kunden für den Öffentlichen Personennahverkehr.
Pressemitteilung vom 17.10.2001: <http://www.aktuell.vag.de/presse/presse2001>
- [59] VERKEHRSGESELLSCHAFT FRANKFURT AM MAIN (VGF)
DYNALOG – Der VGF-Einstieg ins Customer Relationship Management.
Frankfurt 2000
- [60] VOLKMAR, H. / KELLER, H.
Einfluß der Fahrgastinformation auf die Verkehrsmittelwahl.
FE-Nr.: 77386/94, Bundesministerium für Verkehr, Bonn 1997

- [61] WALL, H.
Wörterbuch und Beispielsammlung zum Großstädtischen Verkehrswesen.
Aachen 1978
- [62] WALTHER, K.
Ein neues Verständnis des Begriffs „Widerstand“ in Personenverkehrsmodellen -
Kritische Bestandsaufnahme und Lösungsansatz.
In: Internationales Verkehrswesen 9/92
- [63] WERMUTH, M.
Ein situationsorientiertes Verhaltensmodell der individuellen Verkehrsmittelwahl. In:
Jahrbuch für Regionalwissenschaft. Hrsg.: Gesellschaft für Regionalforschung.
1. Jahrgang 1980. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen, 1980.
- [64] WILL, W.
Wege zur Wettbewerbsfähigkeit -
Instrumente und Strategien zur Behauptung auf dem Markt.
in: Der Nahverkehr 3/02