

Dipl.-Ing. Armin Langweg

ÖPNV-Marketing für Zuzügler

Dissertation

an der Fakultät für Bauingenieurwesen
der RWTH Aachen University

Inhaltsverzeichnis

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

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

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

Abbildungsverzeichnis

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

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

Tabellenverzeichnis

Tab. 2-1: Eingesetzte Methoden in dieser Arbeit.....	9
Tab. 2-2: Merkmale von Umzüglern aus dem Tabellenband der MiD [INFAS & DIW 2003a].....	12
Tab. 3-1: Bedeutungsrangfolgen von ÖPNV-Angebotsmerkmalen (GORTER et al. 2000, S. 49.).....	21
Tab. 5-1: Gemeindegrenzenüberschreitende Zuzüge für ausgewählte Regionen.....	61
Tab. 5-2: Umzugsgründe bei Personen mit Wanderungsgedanken (nach KALTER 1997, S. 144).....	64
Tab. 5-3: Lebensbereiche, die beim Zuzug erhebliche Neuplanungen erforderlich machen.....	65
Tab. 5-4: Motivationsdefizite, die einer Nutzung des ÖPNV im Wege stehen.....	66
Tab. 5-5: Informationsdefizite bei einem neuen ÖPNV-System.....	68
Tab. 5-6: Vor- und Nachteile von persönlicher Übergabe und Postzustellung.....	70
Tab. 5-7: Kundenorientierte Möglichkeiten der Neubürgeransprache.....	71
Tab. 5-8: Übersicht über bestehende Neubürgeransätze im ÖPNV.....	77
Tab. 5-9: Verkehrsmittelwahl bei Stuttgarter Zuzüglern (eigene Darstellung n. RÖLLE 2005, S. 189).....	82
Tab. 6-1: Veränderung der Haushaltsstruktur nach Erwerbsstatus und Größe des alten Wohnortes.....	102
Tab. 6-2: Indikatoren der Fahrzeugverfügbarkeit [Daten BRD aus: INFAS & DIW 2003a].....	102
Tab. 6-3: Veränderung des Pkw-Besitzes beim Umzug.....	103
Tab. 6-4: Kennwerte von Autoabschaffern und Nicht-Abschaffern.....	104
Tab. 6-5: Stabilität der Verkehrsmittelnutzung beim Umzug.....	106
Tab. 6-6: Berichtete Anzahl von Wegen.....	109
Tab. 6-7: Mittelwerte der berichteten Wege je Verkehrsmittel.....	109
Tab. 6-8: Merkmale der Personen, die an einem Internetdienst zur ÖPNV-Anbindung besonders interessiert sind.....	114
Tab. 6-9: Soziodemografische Kennwerte von Experimental- und Kontrollgruppe.....	117
Tab. 6-10: Unterschiede im Modal-Split zwischen den beiden Gruppen.....	118
Tab. 6-11: Unterschiede in den ÖPNV-Kennwerten der beiden Gruppen.....	119
Tab. 6-12: Übereinstimmung der Pkw-Kennwerte zwischen den beiden Gruppen.....	121
Tab. 6-13: Unterschiede in den Fahrrad-Kennwerten der beiden Gruppen.....	121