

# Chancen und Grenzen des Direktmarketings

## Erfahrungen aus Lemgo

*Werner Gronau (Paderborn) & Sylvia Voss (Lemgo)*

### Zusammenfassung

Der vorliegende Beitrag setzt sich mit den Potenzialen der Methode des Direktmarketing in ländlichen Räumen im Umfeld des ÖPNV auseinander. Dabei stehen das Vorgehen, die damit verbundene Akzeptanz unter den Adressaten und die Effizienz der Methode als Möglichkeit zur Steigerung der ÖPNV-Nutzung im Vordergrund der Betrachtung. An Hand des Fallbeispiels Lemgo werden diese Fragen mit konkreten empirischen Befunden weiter vertieft. Hierbei wird auch explizit auf die Erfahrungen mit der Möglichkeit des Einsatzes von befristet gültigen Zeitkarten als Werbemaßnahme eingegangen.

### Summary

The article outlines the potential of direct marketing measures for rural transport systems. It gives an overview over the method, the acceptance of the measures by the rural population and their effectiveness as measures intending to increase the use of rural transport systems. The reader will be introduced to the experiences which have been made in the small town Lemgo. In this context the use of a special ticket within the direct marketing measures allowing the potential customer a 4-week free ride within the public transport system, will especially be pointed out.

## 1 Einleitung

Der vorliegende Artikel setzt sich mit dem Einsatz des Instrumentes Direktmarketing in der Stadtbusstadt Lemgo auseinander. Den Anstoß für den Einsatz dieses Werkzeuges lieferte das Forschungs- und Demonstrationsprojekt *IMAGO* (= *Innovative Marketing und Angebotskonzepte für Gemeinden mit Ortsbussystemen*), das Bestandteil des Forschungsschwerpunktes „*Personennahverkehr für die Region*“ des BMBF ist. Im Rahmen dieses Vorhabens setzen unter anderem auch die Stadtwerke Lemgo in ihrer Funktion als Praxispartner, innovative Ansätze zur Kundengewinnung und Kundenbindung um. Direktmarketing gilt gerade im Zusammenhang mit der Steigerung der Nachfrage im ÖPNV als vielversprechende Methode. Bundesweit wurden bereits zahlreiche Projekte erfolgreich durchgeführt und einige Verkehrsunternehmen haben Direktmarketing inzwischen als kontinuierliche Maßnahme innerhalb ihrer Marketingaktivitäten etabliert (z.B. in Halle, Rostock, Stuttgart) (vgl. HELLER

2003). Allen diesen Projekten ist gemein, dass sie sich bisher nur auf die Großstädte und Ballungsräume begrenzt haben. Ziel des Bausteins Direktmarketing innerhalb des Projektes „IMAGO“ war es die Anwendbarkeit dieses Instrumentes im ländlichen Raum zu überprüfen. Die bisherige weitgehende Vernachlässigung derartiger Angebote außerhalb der Ballungsräume verlangte eine sehr grundsätzliche Auseinandersetzung hinsichtlich der Adaptionen für diesen raumstrukturellen Kontext. Es lassen sich in diesem Zusammenhang drei Kernfragen formulieren: Wie können derartige Angebote auf den ländlichen Raum übertragen werden? Auf welche Akzeptanz treffen derartige Angebote unter der Bevölkerung? Und als zentraler Aspekt: Wie effektiv wirken derartige Maßnahmen im ländlichen Kontext?

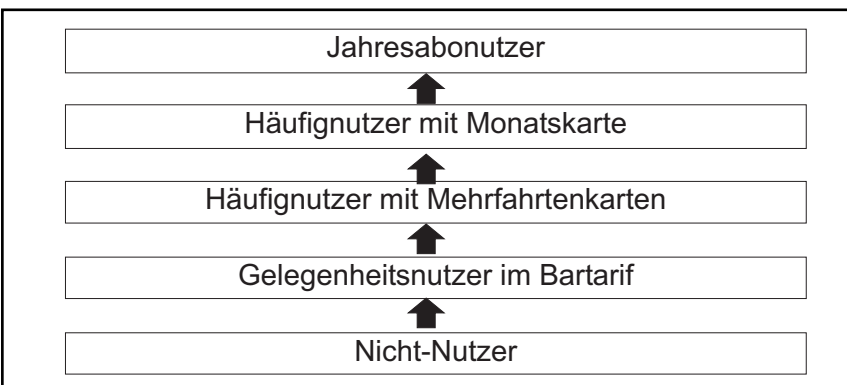
Kommunikative Maßnahmen, gerade auch das Direktmarketing können, wie im großstädtischen Kontext belegt, zur Verbesserung der Wahrnehmung des ÖPNV als Alternative zum MIV beitragen. Um die vorhandenen Möglichkeiten des Konzeptes Direktmarketings für die Anwendung in ländlichen Räumen zu identifizieren, sei an dieser Stelle nochmals ein kurzer Abriss zum Hintergrund des Direktmarketing allgemein gegeben.

## 2 Grundprinzipien des Direktmarketings

### 2.1 Ziele des Direktmarketing

Die Zielsetzungen des Direktmarketings lassen sich grob mit den beiden Schlagworten „Neukundengewinnung“ und „Kundenbindung“ beschreiben. Dies bedeutet, dass zum einen neue Nutzer für das System generiert, die Nutzungshäufigkeit bestehender Nutzer gesteigert und gleichzeitig bestehende Nutzer in ihrem Tun bestärkt werden sollen. Häufig wird der Kundengewinnungs- und Kundenbindungsprozess als ein aufeinander aufbauendes System betrachtet (vgl. Abb. 1). So soll durch gezielte Ansprache von Nicht-Kunden eine erste Nutzung des Systems erreicht werden. Ist diese Schwelle hin zu einem Gelegenheitskunden im Bartarif erreicht, kann das Direktmarketing zu einer Steigerung der Nutzungsintensität beitra-

Abb. 1: Ziele des Direktmarketings



Quelle: Eigene Darstellung nach HELLER (2003)

gen, welche sich idealerweise im Erwerb einer Monats- bzw. Mehrfahrtenkarte äußert. Dies wiederum bewirkt eine stärkere Bindung des Nutzers an das System. Gleichzeitig lassen sich möglicherweise regelmäßige Nutzer vom Erwerb einer Jahresabokarte überzeugen. Da primär das Informationsdefizit für die Nichtnutzung des ÖPNV verantwortlich ist (vgl. BRÖG&SCHÄDLER 1997), birgt das Direktmarketing als neue Form der Kundenkommunikation und -information ein hohes Potenzial zur Erhöhung der Nutzerzahlen des ÖPNV. Die direkte Ansprache des Kunden stellt somit eine Erweiterung der bisherigen Marketingaktivitäten dar. Diese kann wiederum über unterschiedliche Kanäle stattfinden. An dieser Stelle kommen als grundsätzliche Möglichkeiten die schriftliche Kommunikation, das Telefonmarketing sowie das persönliche Gespräch in Betracht.

## 2.2 Formen des Direktmarketings

Die häufigste und gebräuchlichste Form des Direktmarketings stellt die schriftliche Kommunikation in unterschiedlichen Erscheinungsformen dar. Diese birgt jedoch ein grundsätzliches Problem: Die anzustrebende unmittelbare Betroffenheit beim Empfänger lässt sich in Zeiten der Informationsflut mittels etwa eines personalisierten Werbebriefes nur schwer erreichen. Dies führt allzu häufig schlicht zu einer Nichtwahrnehmung des Informationsangebotes. Darüber hinaus ist der Kosten-Nutzen-Faktor derartiger „Gießkannen-Kampagnen“ durch den sehr hohen Streuverlust doch eher gering. Auch lassen sich durch die mangelnde Kenntnis des Empfängers mögliche Bedürfnisse bzw. Interessen nicht berücksichtigen, womit diese Form der Ansprache für das Erreichen von Nicht-Kunden als suboptimal bewertet werden muss. Anders verhält es sich dagegen bei Kunden des Verkehrsunternehmens. Deren Beziehung zum Unternehmen sichert eine gewisse Grundaufmerksamkeit gegenüber möglichen Anschreiben. Dieser Sachverhalt kann wiederum zu einer Steigerung der Wahrnehmung führen. Grundsätzlich bietet jedoch die schriftliche Kommunikation auf Grund ihres Charakters als Einweg-Kommunikation eine nur sehr begrenzte Möglichkeit, auf die Fragen und Wünsche des Kunden einzugehen. Dieser Vorteil ist dagegen beim Telefonmarketing gegeben. Es besteht die Möglichkeit, nicht nur auf die konkreten Probleme des Kunden einzugehen, sondern darüber hinaus können auch Informationen über den potentiellen Kunden erfasst werden. Diese lassen sich im weiteren Verlauf für ein zielgruppenorientiertes Marketing unmittelbar einsetzen. Der Grad an Präsenz lässt sich gegenüber dem Telefonmarketing nur noch durch das persönliche Beratungsgespräch erhöhen. Dieses kann beispielsweise innerhalb eines Servicecenters oder aber auch im häuslichen Umfeld des Interessenten stattfinden. Dieses Vorgehen erfordert jedoch einen hohen Aufwand an finanziellen und humanen Ressourcen.

## 2.3 Maßnahmen des Direktmarketings

Grundsätzlich können die zuvor vorgestellten Methoden des Direktmarketings in unterschiedlichen Kontexten ihre Anwendung finden. Im Folgenden werden kurz exemplarisch einzelne Anwendungen erläutert. Zunächst soll auf das in jüngerer Vergangenheit immer stärker Verbreitung findende Konzept der Infopakete für Neu-

bürger eingegangen werden. Dieses Konzept setzt an, bevor sich bei den neuen Einwohnern mögliche Routinen im Verkehrsverhalten entwickeln können. Die Neubürger erhalten speziell auf deren Bedürfnisse zugeschnittene Informationen und Angebote. Im Umfeld des ÖPNV kommen vor allem personalisierte Fahrpläne und Schnuppertickets zum Einsatz. In der Stadt Paderborn erhalten zum Beispiel alle Neubürger bei ihrer Anmeldung im Einwohnermeldeamt eine Info-Tasche. Neben einer Vielzahl von Informationen für den Start am neuen Wohnort beinhalten sie speziell im Hinblick auf den ÖPNV ein Begrüßungsschreiben des lokalen Verkehrsunternehmens, fünf Freifahrtscheine, einen Busfahrplan, Tourenvorschläge für Ausflüge in und um Paderborn sowie einen Flyer zum Leistungsangebot des Verkehrsunternehmens. Neben der Gruppe der Neuzuzügler stellt auch die Gruppe der Berufspendler eine mögliche Zielgruppe von Direktmarketing-Maßnahmen dar. Diese Anwendung, häufig unter dem Begriff des „Job-Ticket“ vermarktet, offeriert Unternehmen die Möglichkeit, vergünstigte ÖPNV-Tickets zur Weitergabe an ihre Angestellten zu erwerben. Welches Potenzial in diesem Bereich vorhanden ist, wird durch die Zahl der 170 beteiligten Unternehmen im Gebiet des Münchner Verkehrs- und Tarifverbundes (MVV) deutlich. Vor allem die Möglichkeit, über nur eine Institution eine große Anzahl an Tickets abzusetzen, birgt gerade für dieses Verfahren einen hohen Kosten-Nutzen-Grad. Ein weiteres Einsatzgebiet des Direktmarketings liegt in der direkten Förderung der Nachfrage auf einzelnen Linienästen. Die direkte Ansprache von Anwohnern im Einzugsbereich einer einzelnen Linie ermöglicht grundsätzlich eine höhere Auslastung einzelner Linienäste. Die klare räumliche Eingrenzung der Zielgruppe setzt jedoch eine umfassende räumlich differenzierte Datenbasis voraus, die häufig nur schwer zu erreichen ist.

### **3 Das Fallbeispiel „Direktmarketing in Lemgo“**

Das primäre Ziel des Direktmarketings im Lemgoer Stadtteil Lieme bestand in der Erhöhung der Akzeptanz und der Nutzungsintensität des Stadtbusses. Wünschenswert aus Sicht der Stadtwerke Lemgo GmbH war dabei aber auch eine Erhöhung der Zeitkartenquote, um somit die Bürger stärker an den Stadtbus zu binden. Die Auslastung auf der betreffenden Stadtbuslinie 884, die im Herbst 1998 dem zu diesem Zeitpunkt bereits über 4 Jahre etablierten Stadtbussystem hinzugefügt wurde, zeigt im Vergleich zu den übrigen Linien eine deutlich geringere Nachfrage. Die Randbedingungen der Einführung der Linie 4 stellen hier sicherlich einen wichtigen Aspekt dar. So wurde bei der Eröffnung der Linie 4 aus Kostengründen auf eine gezielte Informationskampagne verzichtet. Der ÖPNV ist aber immer ein erklärungsbedürftiges Produkt. Auch wenn das System noch so einfach und nutzerfreundlich funktioniert, der Nutzer muss dies zunächst einmal wissen! Dabei muss die Information zu ihm kommen und sie muss so überzeugend sein, dass der erste Schritt, der Schritt in den Stadtbus hinein, auch tatsächlich unternommen wird. Um das Informationsdefizit abzubauen und Fahrgäste für den Stadtbus im Ortsteil Lieme zu gewinnen, setzten die Stadtwerke Lemgo GmbH auf das linienbezogene Direktmarketing.

### 3.1 Ermittlung der Teilnehmer des Direktmarketings

Um sich in einem ersten Schritt den möglichen Zielpersonen eines Direktmarketing-Prozesses anzunähern, wurde durch die Universität Paderborn eine schriftliche Vollerhebung unter den Haushalten in der Gemeinde Lieme (N=573) zum grundsätzlichen Interesse am ÖPNV-Angebot durchgeführt. Bestandteil der Erhebung war neben einem allgemeinen Bogen zur Ermittlung der Mobilitätsrahmenbedingungen eines jeden Haushaltes auch ein für jede Person individueller Wegebogen, der die spezifische räumliche Orientierung sowie die Wahrnehmung des ÖPNV klären sollte. Auf Basis der Auswertungen der Befragung (Rücklauf N=138) konnten durch die Universität Paderborn 65 Haushalte als potenzielle Adressaten für den Direktmarketing-Prozess identifiziert werden.

Foto 1: „Stadtbus-Regenschirm“



Quelle: Stadtwerke Lemgo GmbH

### 3.2 Vorgehen innerhalb des Direktmarketings

Innerhalb dieser 65 Haushalte befanden sich 35 Haushalte, die angaben, den Stadtbus regelmäßig zu nutzen und im Besitz einer Dauerkarte zu sein. Diese Personen sollten in ihrem Verhalten bestätigt und so zusätzlich als Werbeträger für den Stadtbus gewonnen werden. In einem Anschreiben wurde unmittelbar auf Kritik und Anregungen aus den Befragungsergebnissen geantwortet. Dem Schreiben wurde aktuelles Informationsmaterial über den Stadtbus und regionale Verbindungen beige-

fügt. Als Dankeschön für die Treue zum Stadtbus erhielten die Befragten einen Regenschirm in der himmelblauen Markenfarbe des Stadtbusses mit Logo-Aufdruck und dem sympathischen Slogan „Schön, dass es dich gibt“. Ziel dieser Aktivität ist neben der Kundenbindung auch der Gedanke, dass zufriedene Stadtbus-Nutzer die besten Werbeträger für das Produkt sind. Die Maßnahme bzw. der Schirm selbst sollen Anlass geben für ein Gespräch über den Stadtbus unter Verwandten, Freunden und Bekannten. Während häufig über den ÖPNV nur zu negativen Anlässen gesprochen wird, ist in diesem Fall ein positiver Gesprächsanlass gegeben. Neben dieser Aktivität primär zur Kundenbindung erfolgte auch der Versuch, neue Kunden für das System zu gewinnen. Zu diesem Zweck wurden die übrigen durch die Befragung identifizierten 30 Haushalte, die den Stadtbus nicht oder nur selten nutzten, mittels eines persönlichen Gesprächs durch eine Mitarbeiterin der Stadtwerke Lemgo über den Stadtbus im Allgemeinen sowie über die tariflichen Bestimmungen und Angebote im Besonderen aufgeklärt. Darüber hinaus wurde ihnen bei Interesse (N=14) ein sog. Schnupperticket überreicht, mit dem das einmonatige kostenfreie Benutzen des Stadtbusses ermöglicht wurde.

Foto 2: Direktmarketing vor Ort



Quelle: Stadtwerke Lemgo GmbH

### 3.3 Wahrnehmung und Akzeptanz des Direktmarketings in Lemgo

Grundsätzlich war die Reaktion der Probanden auf die intensive Betreuung durch die Stadtwerke in Form des persönlichen Gespräches vor Ort durchweg sehr positiv. Sie schätzten besonders die Möglichkeit, individuelle Hindernisse und Probleme bei der Nutzung des Systems anzusprechen und sich etwaige Lösungen individuell aufzeigen zu lassen. Auch die Möglichkeit, durch die kostenlose Monatskarte eigene „Erfahrung“ mit dem Stadtbus-System zu machen wurde durchweg begrüßt. In den

Gesprächen fielen vor allem der geringe Kenntnisstand bezüglich der Tarifstruktur sowie die mit der „LemGoCard“ (Zeitkarte für den Stadtbus) verbundenen Bestimmungen auf. Im Hinblick auf die Struktur des Liniennetzes zeigte sich teilweise eine stark abstrakte Wahrnehmung, die gelegentlich zum Nachteil für das System ausfiel: So war das Netz zwar überwiegend bekannt, die Bedeutung der direkten Umsteigemöglichkeiten am Treffpunkt aller Stadtbuslinien ohne Aufwand und Zeitverlust wurde jedoch häufig nicht erkannt. So galt der Bahnhof beispielsweise immer wieder als „von Lieme aus nicht erreichbar“, obwohl bei einem direkten Umstieg in die Linie 1 am Treffpunkt, der Bahnhof 3 Minuten nach dem Umstieg erreicht werden kann. Hier blockiert falsche Wahrnehmung die Nutzung eine Hemmschwelle, die so lange fortbestehen wird, ehe nicht tatsächliches Praktizieren eines Umsteigevorgangs den „Aha-Effekt“ bringt. Das Beispiel zeigt, wie vergleichsweise einfach auszuräumende Unsicherheiten aufgrund von Informationsdefiziten eine hohe Hemmschwelle aufbauen, die die Busnutzung mit verhindert. Durch das persönliche Informationsgespräch und das Ausstellen einer kostenlosen Monatskarte sollte erreicht werden, dass durch eigene „Erfahrung“ mit dem Stadtbus-System Vorurteile abgebaut und eine positivere Einstellung in Bezug auf die Alternative „Stadtbus-Fahren“ aufgebaut wird. Das primäre Ziel hierbei war, den Kontakt zum System zu intensivieren und im günstigsten Fall zum Erwerb einer Zeitkarte anzuregen. Die Reaktionen der Probanden im Gespräch schienen diesbezüglich oft vielversprechend. Nahezu alle Probanden sahen für sich grundsätzlich die Möglichkeit, den Stadtbus häufiger zu nutzen. Dies war insbesondere der Fall, wenn ein Wechsel der persönlichen Lebenssituation bevorstand, wie Arbeitsortwechsel, Eintritt ins Rentenalter oder Familiennachwuchs. Offenbar ist die Bereitschaft höher, mit dem neuen Lebensabschnitt auch eingefahrene Verhaltensweisen wie die Pkw-Nutzung in Frage zu stellen. Nicht so leicht auszuräumen ist dagegen die subjektive Einschätzung, dass die Fahrten mit dem Bus zu teuer seien.

Abb. 4: „LemGoCard“



Quelle: Stadtwerke Lemgo GmbH

Auch sog. „4er-Tickets“ wurden im Vergleich zum ohnehin vorhandenen Pkw als zu teuer eingeschätzt. Über die Abschaffung des Zweit-Pkws und das Umsteigen auf den Bus wurde lediglich in einem Haushalt nachgedacht. Vor diesem Hintergrund erscheint das persönliche Beratungsgespräch umso wichtiger. Es ist die Chance, die Wahrnehmung des ÖPNV durch die Probanden positiv zu beeinflussen. Das kostenlose Monatsticket als Schnupperticket erhöht die Bereitschaft der Probanden, sich tatsächlich mit dem ÖPNV zu befassen. Da das K.O.-Kriterium „zu teuer“ für einen Monat entfällt, ist der Blick offen für die Vorteile des Busfahrens.

## 4 Evaluierung des Direktmarketings in Lemgo

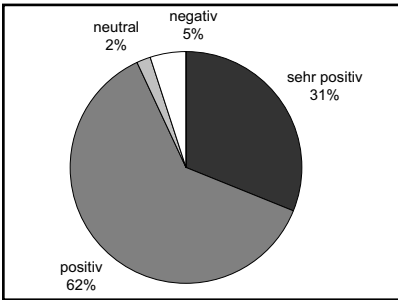
Die tatsächlichen Erfolge des Direktmarketings wurden in einer durch die Universität Paderborn durchgeführten telefonischen Nachherbefragung evaluiert. Um auch die Nachhaltigkeit möglicher stattgefundenener Wahrnehmungs- und Verhaltensänderungen zu berücksichtigen, wurde die Vollerhebung erst 3 Monate nach dem Ablauf des kostenlosen Probeabos durchgeführt. Die vorherige Haushaltsbefragung ließ die Möglichkeit zu, sowohl individuelle Verhaltens- bzw. Wahrnehmungsänderungen, als auch Abweichungen der Testnutzer von den übrigen Probanden festzustellen. Es ergab sich hierbei im Falle der mittleren Fahrtenhäufigkeit der Testnutzer keinerlei Unterschied zu dem in der Haushaltsbefragung ermittelten Durchschnittswert der übrigen ÖPNV-Nutzer von vier Wegen mit dem Stadtbus pro Woche. Demgegenüber zeigte sich bei den Fahrtzwecken eine deutliche Differenz zwischen den Testnutzern und den ermittelten durchschnittlichen Fahrtzwecken der übrigen ÖPNV-Nutzer. Es ergab sich bei den Testnutzern eine klare Dominanz der Fahrtzweckes „Einkaufen“ mit annähernden 60 %, Private Erledigungen mit 19 % und Freizeit-zwecke mit 15 % folgten auf den Plätzen. Gerade im Hinblick auf die Nutzung für den Arbeitsweg ergaben sich doch deutliche Unterschiede. Diese Abweichung in den Fahrtzwecken schlug sich ebenfalls in der deutlich höheren Innenstadtorientierung der Probeabokunden nieder. Über 80 Prozent der Fahrten führten in die Innenstadt. Somit zeigt sich hier ein Trend, der den Ergebnissen der ersten Befragungen im Jahr 1995 nach Einführung des Stadtbusses sehr ähnlich ist. Auch in dieser ersten Eva-

Tab. 1: Verkehrszwecke Stadtbus Lemgo

Fahrtzweck	Einkaufen	Erledigungen Private	Arbeit	Freizeit	Sonstiges
ÖPNV-Nutzer	26 %	13 %	32 %	26 %	3 %
Probeabo-Nutzer	59 %	19 %	7 %	15 %	0 %

Quelle: Eigene Erhebungen

Abb. 3: Erfahrung Probeabokunden



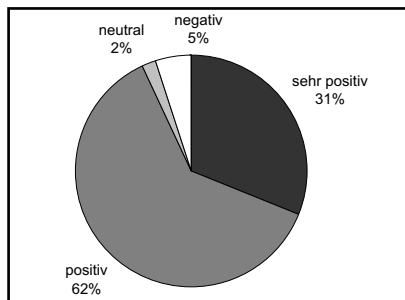
Quelle: eigene Erhebung (N = 14)

mung, dass 93 % der Probeabonutzer positive Erfahrungen mit dem Stadtbus gemacht haben. Innerhalb dieser Gruppe gaben sogar fast ein Drittel der Nutzer an, sehr positive Erfahrungen gemacht zu haben.

Unter den unterschiedlichen Aspekten, die zu dieser Bewertung führten, sind besonders die beiden Punkte „Mobilitätsalternative durch den Stadtbus“ mit 43 % sowie die betrieblichen Parameter des Angebotes mit 36 % der Nennungen anzuführen. Dies deutet darauf hin, dass erst durch die verstärkte Auseinandersetzung mit dem Stadtbusangebot im Rahmen des Probeabos tatsächlich eine Realisierung einerseits der Mobilitätsmöglichkeiten mittels des Stadtbusses sowie andererseits der sehr guten betrieblichen Rahmenbedingungen des Stadtbusangebotes in Lemgo (15-Minuten-Takt, hohe Pünktlichkeit, gute Haltestellenausstattung etc.) erfolgte. Hinsichtlich des zweiten Ziels, der Erhöhung der Nutzungsintensität, konnten ebenfalls sehr positive Ergebnisse erreicht werden. So gaben 33 % der Probanden an, den Stadtbus heute sehr viel häufiger zu nutzen, weitere 25 % nutzen ihn zumindest häufiger. Diese Nutzungsintensivierung hat auch zu einer Erhöhung der Mehrfahrtenkarten auf Kosten der Einzelfahrentkarten geführt. Die Steigerung des Zeitkartenabsatzes fiel hingegen nur sehr gering aus: Nur einer der 14 Haushalte hat tatsächlich eine Zeitkarte erworben. Auf den ersten Blick erscheint nach den sehr positiven Bewertungen der Probanden das Ergebnis, dass lediglich einer der 14 Haushalte eine Zeitkarte erworben hat, unverständlich. Betrachtet man allerdings die negativen Anmerkungen der Probanden bezüglich ihrer Erfahrungen mit dem Stadtbus, so wird deutlich, dass vor allem die tarifliche Ausgestaltung des Angebotes auf Kritik stößt. So ist trotz des hochwertigen Angebotes fast die Hälfte der Nutzer der Ansicht, dass das

luierung entfiel noch der Löwenanteil der Fahrzwecke auf den Bereich „Einkaufen“ (vgl. LANG & SCHMECHTIG 1995). Somit ist an dieser Stelle zu konstatieren, dass der Stadtbus sich offensichtlich erst über einen gewissen Zeitraum hinweg etablieren muss, um seinen Anteil an weiteren Fahrtzwecken wie Arbeit oder Freizeit erhöhen zu können. Im Hinblick auf die Ziele des Direktmarketings, die Erhöhung der Nutzungsintensität des Stadtbusses sowie die Verbesserung der Wahrnehmung, ergaben sich durchweg sehr positive Ergebnisse. So zeigte sich hinsichtlich der Wahrnehmung

Abb. 4: Änderung der Nutzungsintensität



Quelle: Eigene Erhebung (N = 14)



Angebot zu teuer sei. Diese Wahrnehmung wird vor allem von dem Aspekt beeinflusst, dass die Probanden ihre Nutzungsintensität als nicht ausreichend einschätzen, um die Kosten für eine Dauerkarte aufzuwiegen. Darüber hinaus stehen den Bürgern von Lemgo in Form etwa der „4er-Tickets“ verbilligte Fahrscheine zur Mehrfachnutzung zur Verfügung, die im Falle einer eher geringen Nutzungsintensität als preiswerter eingeschätzt werden.

Ordnet man die Reaktion der Probanden in den Entwicklungsprozess ein, den ein ÖPNV-Kunde durchläuft und der in Abbildung 1 schematisch dargestellt ist, so ist die Erwartung an den Kunden, unmittelbar im Anschluss an den Direktmarketingprozess eine Dauerkarte zu erwerben, generell zu hoch gesteckt. Direktmarketing kann neben seiner Kundenbindungsfunktion auch eine Strategie zur Heranführung neuer Kunden an das System darstellen und darüber hinaus einen positiven Erstkontakt sicherstellen. Auf diese Weise können mittel- und langfristig die Weichen für eine Änderung des Mobilitätsverhaltens gestellt werden. Der Kunde wird sich kurzfristig jedoch auf den in Abbildung 1 aufgezeigten Stufen dem Produkt „Stadtbus“ annähern. Erst wenn seine Nutzungsintensität dem Kauf einer Dauerkarte gerecht wird, wird er sich auch für diese entscheiden.

## 5 Fazit

Direktmarketing als Strategie zur Kundenbindung und auch Neukundengewinnung hat auch in ländlichen Räumen, wie am Beispiel Lemgo belegt, durchaus große Potenziale. Es bleibt zu konstatieren, dass die Methode des Direktmarketings unter den Bürgern im kleinstädtischen Kontext von Lemgo sehr positiv aufgenommen wurde. So stellte sowohl der persönliche Kontakt durch eine Mitarbeiterin als auch die Möglichkeit, in gewohnter heimischer Atmosphäre Fragen zum Stadtbus beantwortet zu bekommen, eine durchgängig von allen Probanden angegebene neue bisher ungewohnte Servicequalität dar. Das Konzept des Direktmarketings konnte darüber hinaus das Image des städtischen Verkehrsunternehmens sowie den Wissensstand über das Angebot selbst deutlich verbessern. Neben diesem, gerade in ländlichen Räumen häufig vernachlässigtem Aspekt des Imagegewinns des Verkehrsunternehmens, wurde mit Hilfe des Direktmarketings bei den Probanden, auch eine deutliche Erhöhung der Nutzungsintensität des Stadtbusses Lemgo sowie eine deutliche Verbesserung der Wahrnehmung erreicht. Es zeigte sich aber auch, dass nur eine geringfügige Erhöhung des Zeitkartenanteils mittels dieser Maßnahme realisiert werden konnte. Dennoch wurde der Absatz von Mehrfahrtenkarten auf Kosten von Einzelfahrscheinen deutlich erhöht und somit ein erster Schritt hin zu einer stärkeren Bindung der Nutzer an das System gemacht. Die geringe Anzahl der neu verkauften Jahreskarten stellt jedoch für die Geschäftsleitung der Stadtwerke in Lemgo den Hauptgrund für die vorläufige Einstellung des Direktmarketingkonzeptes dar. Die deutlich verbesserten Imagewerte, sowohl des Unternehmens wie auch des Produktes Stadtbus wurden hierbei ebenso außer Acht gelassen wie die bereits erläuterte Erhöhung der Nutzungsintensität und die Erhöhung der Mehrfahrtenkarten. Dieses Vorgehen stellt jedoch für den ÖPNV leider keine Ausnahme dar. So wird der Stellenwert von Kundenakquisition und Kundenbindung in diesem Bereich heute noch viel zu häufig unterschätzt, da sich die Ergebnisse eben nicht in

einer einfachen Kosten-Nutzen-Analyse belegen lassen. Genau dieser Sachverhalt macht auch eine monetäre Abschätzung des Ertrages des Instruments Direktmarketing in Lemgo schwierig, da sich die einzelnen Aspekte, wie Imagegewinn, nur schwer monetär bewerten lassen. Darüber hinaus können bestimmte Effekte des Direktmarketings wie etwa die deutliche Erhöhung der Nutzungsintensität nur schwerlich in einen Kausalzusammenhang gestellt und somit in einer Kosten-Nutzen-Analyse berücksichtigt werden.

### **Literaturverzeichnis:**

- BRÖG, Werner & Marion SCHÄDLER (1997): Individualisiertes Marketing im ÖPNV – Ein vielversprechendes, internationales Demonstrationsprojekt. In: Internationales Verkehrswesen 49, S. 252-257
- BRÖG, Werner & Erhard ERL, NICOLA MENSE (2003): Individualisiertes Marketing. Beitrag zum 1. ÖPNV-Innovationskongress des Landes Baden-Württemberg. Freiburg
- HELLER, Jochen (2003): Gewinnen und Binden von Fahrgästen durch Direktmarketing. In: APEL, Dieter et al. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. Heidelberg
- HELLER, Jochen (1997): „Vom Umdenken zum Umsteigen. Steigerungspotenziale des ÖPNV durch eine Marketingoffensive in Erlangen. Bayreuth (= Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung, 163)
- LANG Katja & Mathias SCHMECHTIG (1995): Stadtbusmarketing für Lemgo und Erfolgskontrolle. In: Der Nahverkehr, Heft 6, S.24-30