

# **Zielgruppenorientierung als Erfolgsfaktor bei der Erschließung größerer Kundenpotenziale für den ÖPNV im ländlichen Raum sowie in Klein- und Mittelstädten**

*Harald Werner & Ingrid Mause (Köln)*

## **Zusammenfassung**

Ziel des Beitrags ist, einen differenzierten dreistufigen Ansatz für ein „Ziel (-gruppen-) orientiertes Marketing im ÖPNV“ zu entwickeln. Insbesondere soll aufgezeigt werden, dass im ländlichen Raum sowie in Klein- und Mittelstädten durch eine unzureichende Marktsegmentierung und insbesondere Zielmarktauswahl ein sehr großes Kundenpotenzial für den ÖPNV verloren geht, weil ein zielgruppenorientiertes Marketing ausschließlich im Sinne der Marktpositionierung (Kommunikation) ins Leere laufen muss.

## **Summary**

It is the purpose of this article to develop a detailed starting point of target marketing for public transport in three steps. The main aim is meant to show that public transport will lose a large number of customers in rural areas as well as in small mid-sized towns without sufficient market segmentation and market targeting in particular because target marketing exclusively stated as marketing positioning (communication) cannot be successful.

## **1 Einführung**

„Zielgruppenorientierung“ ist in der letzten Zeit so etwas wie ein Zauberwort, der Schlüssel zur Erzielung einer höheren Nachfrage im ÖPNV geworden. Mit der Zielgruppenorientierung ist der Wunsch verbunden, noch nicht ausgeschöpfte Potenziale zu Kunden des ÖPNV zu machen. Häufig wird diese Zielgruppenorientierung jedoch missverstanden, sowohl inhaltlich als auch in einer Ausdifferenzierung, wie sie nur für sehr hochwertige Produkte sinnvoll ist. Bei einer Zielgruppenorientierung geht es im ÖPNV zunächst eben nicht – wie bei hochwertigen Produkten – darum, einen bestimmten „Menschentyp“ mit sehr ausdifferenzierten Einstellungen und Lebensgewohnheiten herauszufiltern.

Ein Blick in das Internet Marketinglexikon (vgl. REISINGER & SRNKA) vermittelt, dass das Wort „Gruppen“ in der Begrifflichkeit „Zielgruppenorientiertes Marketing“ keineswegs konkrete Personen meint, sondern gleiche Interessenlagen, was auch die ursprüngliche englische Begrifflichkeit „target marketing“ verdeutlicht:

*„Das zielgruppenorientierte Marketing besteht aus drei Schritten:*

- *Marktsegmentierung*
- *Zielmarktauswahl*
- *Marktpositionierung“*

Weiter wird die Marktsegmentierung dort wie folgt definiert: *„Als Marktsegmentierung bezeichnet man die Unterteilung eines großen, heterogenen Marktes in kleinere Teilmärkte, die in Hinsicht auf die Kundenbedürfnisse in sich maximal homogen, untereinander maximal heterogen sind und unterschiedlich auf Marketingaktivitäten reagieren“*.

Hieraus wird deutlich, dass – insbesondere angesichts der Tatsache, dass das Produkt ÖPNV als ein so genanntes „Low-Interest-Product“ anzusehen ist – individuelle Lebens- und Verhaltensmuster nachrangig sind für ein zielgruppenorientiertes Marketing. Zunächst einmal dürfte aus der Definition deutlich werden, dass bei einer Übersetzung auf den Markt „Verkehr“ unter Kundenbedürfnis in erster Linie das Fahrtbedürfnis, also der Fahrtzweck verstanden werden muss, über den sich somit auch die Zielmärkte definieren lassen.

Erst in zweiter Linie versprechen Ansätze des Mobilitätsmanagements (Marktpositionierung) Erfolg, nämlich Verhaltensänderungen zu bewirken durch Kommunikation, Information, Werbung und integrierte Angebote. Wie schwierig Verhaltensänderungen zu erzielen sind, ist aus zahlreichen Beiträgen der Fachdisziplinen der Psychologie und Soziologie hinreichend bekannt und soll an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden.

Auf ein anderes weit verbreitetes Missverständnis hinsichtlich der Begrifflichkeiten sei in diesem Zusammenhang ebenfalls hingewiesen. Sehr häufig wird der Begriff „Marketing“ mit Werbung oder gar Reklame gleichgesetzt, nicht aber mit dem wesentlich größeren Bereich der unternehmensinternen Produktentwicklung.

Die folgenden Ausführungen greifen auf die Ergebnisse des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO – Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen* – im Rahmen des Förderschwerpunkts *„Personennahverkehr (PNV) für die Region“* zurück.

Ausgehend von der Fragestellung, ob die bereits aus großstädtischen Zusammenhängen bekannten und etablierten Mobilitätsdienstleistungen auf Klein- und Mittelstädte übertragbar sind, verfolgt *IMAGO* zum einen das Ziel, diese Leistungen in den Städten mit einem Stadtbussystem zu erweitern und weiterzuentwickeln, zum anderen auch die Übertragungsmöglichkeiten einzelner Angebots- und Beratungselemente auf die angrenzenden Flächenkreise auszuloten.

Die *IMAGO*-Beispielregion Rheinland wird repräsentiert durch die Stadtbusstadt Hürth im Rhein-Erft-Kreis sowie den angrenzenden Kreis Euskirchen. Während im dünn besiedelten und ländlich geprägten Kreis Euskirchen bei der Implementation der Demonstrationsvorhaben Angebotserweiterungen im Regionalverkehr, Schwachlastverkehre (TaxiBus) sowie Mobilitätsberatung im Vordergrund stehen, konzentrie-

ren sich die Vorhaben in der Stadt Hürth, die bereits über ein hochwertiges Stadtbusangebot verfügt, im Wesentlichen auf Maßnahmen im kommunikativen Bereich, also individualisiertes Marketing, Erweiterung der vorhandenen Mobilitätszentrale, und darüber hinaus auf das Angebot des Job-Tickets.

Im Rahmen der Nachfrageermittlung und Evaluierung der Maßnahmen erfolgte im Kreis Euskirchen eine telefonische Haushaltsbefragung (1.130 verwertbare Interviews), in deren Mittelpunkt Fragen zu Image, Qualität und Nutzung des ÖPNV, zum Informationsniveau der Befragten sowie zur Einschätzung einzelner Mobilitätsangebote standen. Die Datenbasis für die Stadt Hürth bildet neben einer telefonischen Haushaltsbefragung zur Nutzung des Stadtbusses in Hürth (335 verwertbare Interviews) eine weitere schriftlich-postalische Haushaltsbefragung mit telefonischer Unterstützung gemäß KONTIV-Design. Die Nettostichprobe umfasst 496 Haushalte, 943 Personenbögen sowie 3.145 erfasste Wege.

Da die Forschungsergebnisse auch im Kontext der jüngsten KONTIV-Untersuchung 2002 „Mobilität in Deutschland“ zum Mobilitätsverhalten der deutschen Bevölkerung interpretiert werden (vgl. *infas, DIW* 2004), sollen an dieser Stelle einige wichtige Ergebnisse dieser Studie genannt werden:

- Das Verkehrsaufkommen hat seit den achtziger Jahren um ca. 10 % zugenommen.
- Während die beruflich bedingten Wege einschließlich Ausbildung absolut und prozentual leicht zurückgegangen sind, ist die Zahl der Freizeit- und Einkaufswege in Westdeutschland um 25 % gestiegen.
- Nur 21 % der Wege dienen beruflichen Anlässen, also Arbeit und Ausbildung, den größten Anteil an allen Wegen nimmt der Zweck „Freizeit“ mit 31 %, gefolgt von „Einkauf/private Erledigung“ mit zusammen ebenfalls 31 % ein.
- Der ÖPNV hat bei gestiegenem Verkehrsaufkommen keine Marktanteile hinzugewonnen, d.h. die Zahl der mit ÖPNV zurückgelegten Wege ist gleich geblieben und anteilig auf 8 % gesunken.
- Eine wirkliche Bedeutung hat der ÖPNV nur im Ausbildungs- sowie Berufsverkehr, auf anderen Teilmärkten (Einkauf, Freizeit) spielt er eine geringere Rolle als das Fahrrad oder das Zu-Fuß-Gehen.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der KONTIV 2002 hinsichtlich der Wegezwecke sticht ein Zusammenhang besonders in Auge: Während die ausbildungs- und berufsbezogenen Wege nur einen Anteil von 21 % über alle Verkehrsmittel haben, sind diese Wege im ÖPNV mit 48 % deutlich überrepräsentiert. Hierbei stellt sich die Frage „nach dem Huhn und dem Ei“. Hat der ÖPNV tatsächlich nur für diese Wege eine wirkliche Marktchance oder ergibt sich dieser hohe Anteil nicht viel mehr aus der (verkehrspolitisch gewollten) Ausrichtung des ÖPNV auf diese Fahrtzwecke unter Missachtung der Potenziale der anderen Fahrtzwecke. Oder handelt es gar um die berühmte „self-fulfilling prophecy“ dergestalt, dass – weil ja „der Schülerverkehr das Rückgrat des ÖPNV bildet“ – nunmehr alle anderen Wege und Fahrtzwecke vernachlässigt wurden? Für die Beantwortung dieser Fragen und auch der Ausrichtung eines zielgruppenorientierten Marketings zur besseren Abschöpfung der ÖPNV-Potenziale liefern die Ergebnisse des Forschungsprojektes *IMAGO* wichtige Antworten.

## 2 ÖPNV-Nutzung im Kreis Euskirchen im Vergleich zur Stadt Euskirchen und anderen Mittelstädten mit vergleichsweise gutem ÖPNV-Angebot

Der Kreis Euskirchen gehört mit seinen 1.250 qkm zu den größeren Flächenkreisen Nordrhein-Westfalens und hat 188.000 Einwohner (150 E. pro km<sup>2</sup>). Der Kreis Euskirchen weist zwei Besonderheiten auf. Während das nördliche Kreisgebiet mit der Kreisstadt Euskirchen (54.400 Einw.) im weiteren Einzugsbereich des Ballungsraums Köln-Bonn liegt und Verdichtungsansätze aufweist, gehört das südliche Kreisgebiet mit Einwohnerdichten von unter 100 E. pro km<sup>2</sup> dem ländlich-peripheren und dünn besiedelten Mittelgebirgsraum an. Bei der zweiten Besonderheit handelt es um das Stadtbus-System in der Kreisstadt Euskirchen, das ein ÖPNV-Angebot mit einem für ländliche Bereiche sehr hohen Qualitätsstandard bietet (vgl. MAGER & WERNER 2000). Dagegen ist das restliche Kreisgebiet lediglich – wie im ländlichen Raum üblich – durch sporadisch verkehrende Regionallinien erschlossen.

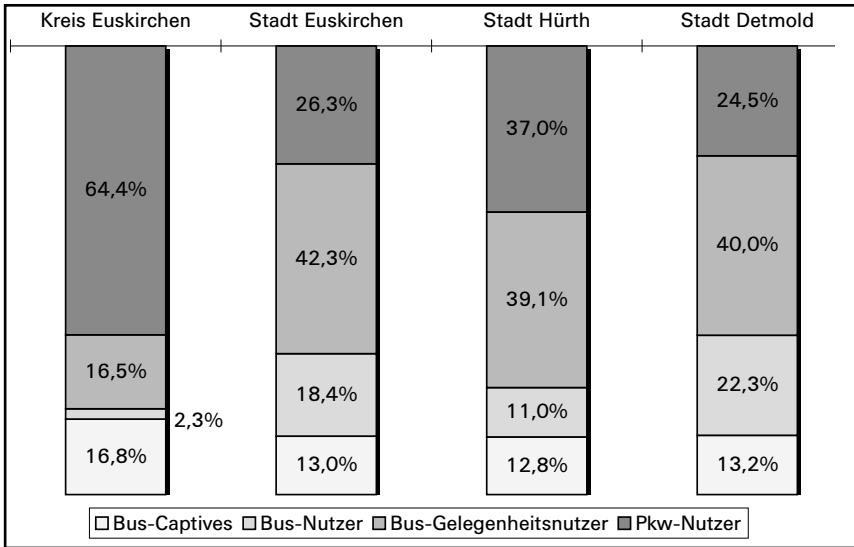
Während im Stadtgebiet Euskirchen nach den Kriterien für einen Stadtbus-Verkehr (Haltestelleneinzugsbereich 300 m) rd. 95 % der Bevölkerung durch den Bus erschlossen wird (zum Zeitpunkt der Befragung 85 % im 15-Minuten-Takt, je 5 % im 30-Minuten- bzw. 60-Minuten-Takt), ist das Fahrtenangebot insbesondere im südlichen Kreisgebiet hauptsächlich auf die Belange des Schüler- und Berufsverkehrs (Zubringerfunktion zur Bahn) mit entsprechend gestalteten Fahrplänen ausgerichtet. Zusätzlich wird das Linienverkehrsangebot im Kreisgebiet außerhalb der Stadt Euskirchen durch ein TaxiBus-System ergänzt, das zumindest Verbindungen auf Anruf im Stundentakt sicherstellt (vgl. BRUNSING et al. 2004). Einen Eindruck über die unterschiedlichen Qualitätsniveaus des ÖPNV im Kreis und im Stadtgebiet Euskirchen mag auch vermitteln, dass im Stadtgebiet Euskirchen mehr als die Hälfte aller ÖPNV-Leistungen im Kreis Euskirchen erbracht wird.

Die Ergebnisse der Haushaltsbefragung wurden getrennt für den „Südkreis“ und die Stadt Euskirchen ausgewertet, sodass deren Gegenüberstellung sehr aussagekräftige Ergebnisse liefert. Zusätzlich sind teilweise Ergebnisse gleichartiger Befragungen aus den *IMAGO*-Städten Hürth und Detmold zum Vergleich hinzugefügt.

In Anbetracht der unterschiedlichen Angebotsstandards im ÖPNV weist die ÖPNV-Nutzung ein deutliches Gefälle auf. Während im Kreis Euskirchen rd. zwei Drittel der Bevölkerung reine Pkw-Nutzer sind, liegt dieser Anteil in den Stadtbus-Städten nur zwischen einem Drittel und einem Viertel der Befragten (vgl. Abb. 1). Hierbei sticht in den Stadtbus-Städten insbesondere der hohe Anteil der Bus-Gelegenheitsnutzer ins Auge, d.h. ein Personenkreis, der sowohl über Führerschein als auch Pkw verfügt, dennoch aber die Verkehrsmittelwahl einzelfallbezogen zugunsten des ÖPNV trifft, bevorzugt im Marktsegment Einkaufsverkehr und Freizeitverkehr. Darüber hinaus bringen diese Zahlen zumindest als Indiz eine weithin verbreitete Vorstellung ins Wanken: Führerschein und Pkw-Verfügbarkeit scheinen für sich genommen noch kein Kriterium für die ausschließliche Verkehrsmittelwahl „Pkw“ zu sein. Vielmehr scheint durchaus eine echte Verkehrsmittelwahl zu erfolgen, sofern das ÖPNV-Angebot für bestimmte Wege dem Pkw zumindest adäquat, wenn nicht sogar besser ist. Bezüglich der Anteile der Pkw-Nutzer in den Stadtbus-Städten ist darüber hinaus zu beachten, dass es sich bei diesen Stadtbus-Systemen jeweils um „Insel-

lösungen“ handelt, d.h. das ÖPNV-Angebot für Fahrten aus der Stadt hinaus ist in der Regel deutlich schlechter als für Fahrten innerhalb der Stadt. Somit steht einem bestimmten Teil der Bevölkerung trotz des Stadtbus-Systems objektiv kein ÖPNV-Angebot zur Verfügung.

Abb. 1: Personenkreise

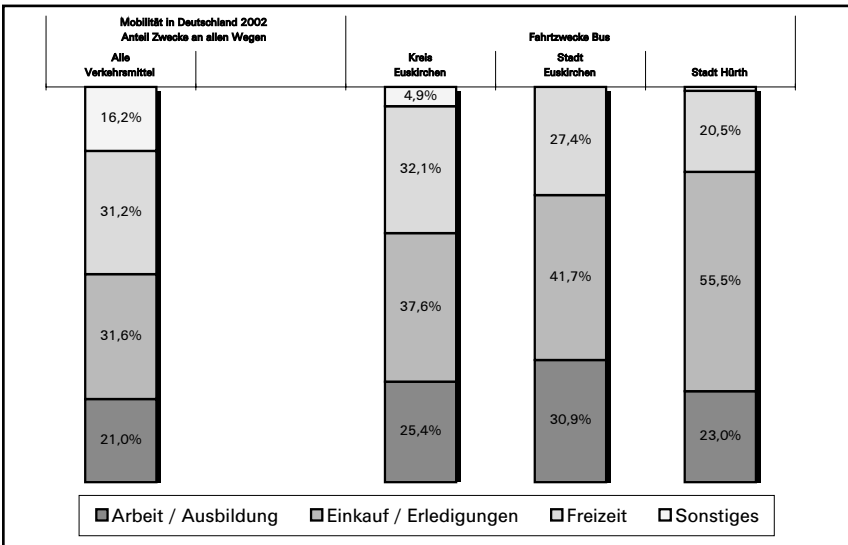


Quelle: eigene Erhebungen 2002 & 2003

Vergleicht man die Ergebnisse der KONTIV 2002 hinsichtlich der Anteile der Wegezwecke an allen Wegen und über alle Verkehrsmittel mit den von den Befragten genannten Fahrtzwecken mit dem Bus (wobei die genannten Fahrtzwecke mit dem Bus die generelle Nutzung dieses Verkehrsmittels wiedergibt), so fällt auf, dass selbst für die Busnutzer die Fahrtzwecke „Arbeit/Ausbildung“, „Einkaufen/Erledigungen“ und „Freizeit“ ungefähr den gleichen Stellenwert einnehmen wie bei allen erhobenen Wegen gemäß KONTIV 2002 (vgl. Abb. 2). Dabei ist im Übrigen zu berücksichtigen, dass die Zahl der tatsächlichen Busnutzer im Kreis Euskirchen bei nur etwa einem Drittel der Befragten liegt. Selbst diese ausgesprochen geringe Zahl an Busnutzern sieht den Fahrtzweck „Einkaufen“ und selbst den Fahrtzweck „Freizeit“ als wesentlich bedeutsamer an als den Fahrtzweck „Arbeit/Ausbildung“.

Vergleicht man nun die Ergebnisse aus dem südlichen Kreis Euskirchen mit den Ergebnissen der Stadt Euskirchen, in der das ÖPNV-Angebot bis zur flächendeckenden Einführung des Stadtbus-Systems 1997 den gleichen Standard wie im Kreisgebiet hatte, so fallen die erheblichen Diskrepanzen sofort ins Auge. Stellt man diese Zahlen zusätzlich in einen Kontext zu den Zahlen des ein Jahr jüngeren Stadtbus-Systems Hürth sowie des drei Jahre älteren Stadtbus-Systems Detmold, so fällt es auf, dass der Fahrtzweck „Einkaufen“ einen wesentlich höheren Stellenwert ein-

Abb. 2: Fahrt- bzw. Wegezwecke



Quelle: eigene Erhebungen 2002 & 2003, KONTIV 2002 (infas, DIW 2003)

nimmt als in dem deutlich schlechter ÖPNV-versorgten südlichen Kreisgebiet Euskirchen und auch im Verhältnis zu den Wegezweckanteilen über alle Verkehrsmittel gemäß KONTIV 2002.

Damit drängt sich der Verdacht auf, dass die Zielgruppenorientierung in den Stadtbus-Städten deutlich höher ist als im Kreis Euskirchen. Eine Binsenweisheit: Das deutlich bessere und regelmäßige Angebot in den Stadtbus-Städten bricht ÖPNV-Potenziale los. Erst durch dieses Angebot kann der von der Bevölkerung nachgefragte Fahrzweck (das Kundenbedürfnis) realisiert werden.

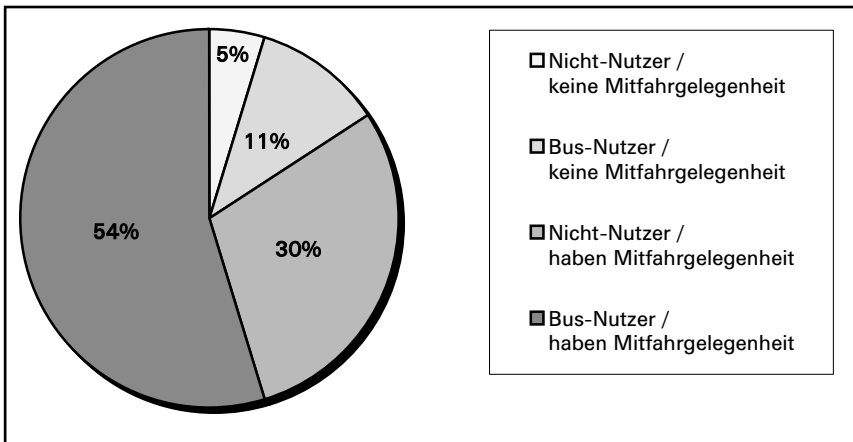
Eine differenziertere Betrachtung bzgl. des Einkaufs- und Freizeitverkehrs erlauben die im Forschungsprojekt *IMAGO* ermittelten Zahlen für die Stadt Hürth, wo neben einer telefonischen Befragung auch eine schriftlich-postalische Befragung erfolgte. Die dort gewonnenen Zahlen erlauben noch weitergehende Einblicke in das tatsächliche Verkehrs- und Verkehrsmittelwahlverhalten. Darauf wird soll an späterer Stelle eingegangen werden (vgl. Kap. 4). Zunächst soll noch auf ein weiteres wichtiges Forschungsergebnis aus dem Kreis Euskirchen hingewiesen werden.

Das ÖPNV-Angebot im südlichen Kreis Euskirchen ist in erster Linie am Ausbildungs- und Berufsverkehr ausgerichtet und soll darüber hinaus im Sinne der Daseinsvorsorge ein Mindestangebot für die so genannten Captives, also einen Personenkreis, der weder über einen Führerschein noch über einen Pkw verfügt, sicherstellen. Unter diesen Rahmenbedingungen wurde auch das TaxiBus-Angebot eingerichtet, das für die Bevölkerung ein relativ regelmäßiges Angebot auf Bestellung zur Sicherstellung der Mobilität darstellen soll.

### 3 Mobilität der Captives und TaxiBus-Nutzer

Auf Grund der Ergebnisse stellt sich die Frage, für wen überhaupt ein so hoher Aufwand der Daseinsvorsorge getrieben werden muss. Schaut man sich die Rahmenbedingungen bzgl. der Mobilität der Captives an, so stellt man fest, dass für rd. 84 % der Captives, die (nur) rd. 17 % der Befragten stellten, ein ÖPNV-Angebot nicht unbedingt erforderlich ist, weil diese ständig oder gelegentlich über eine Mitfahrgelegenheit mit dem Pkw verfügen (vgl. Abb. 3). Die angeblichen „Zwangsnutzer“ des ÖPNV sind offensichtlich nur zu einem geringen Anteil tatsächliche Zwangsnutzer. Etwa 5 % der Captives nutzen weder den Bus, noch verfügen sie über eine Mitfahrgelegenheit. Dieser Wert entspricht in etwa dem Anteil der so genannten Immobilen. Der überwiegende Teil der Captives, 54 %, nutzen den Bus, obwohl sie über Mitfahrmöglichkeiten verfügen. Weitere 30 % der Captives verfügen ebenso über eine Mitfahrgelegenheit, nutzen den Bus jedoch nie. Nur 11 % dieses Personenkreises fahren mit dem Bus, da sie über keine Mitfahrgelegenheit verfügen. Dieser Personenkreis stellt 2 % der Befragten dar. 81 % dieser Personen sind über 65 Jahre und älter. Angesichts des höheren Führerscheinbesitzes in jüngeren Personengruppen dürfte dieser Anteil der Captives weiter zurückgehen und sich auf einen Personenkreis beschränken, der aus medizinischen oder finanziellen Gründen nicht über einen Pkw verfügen kann.

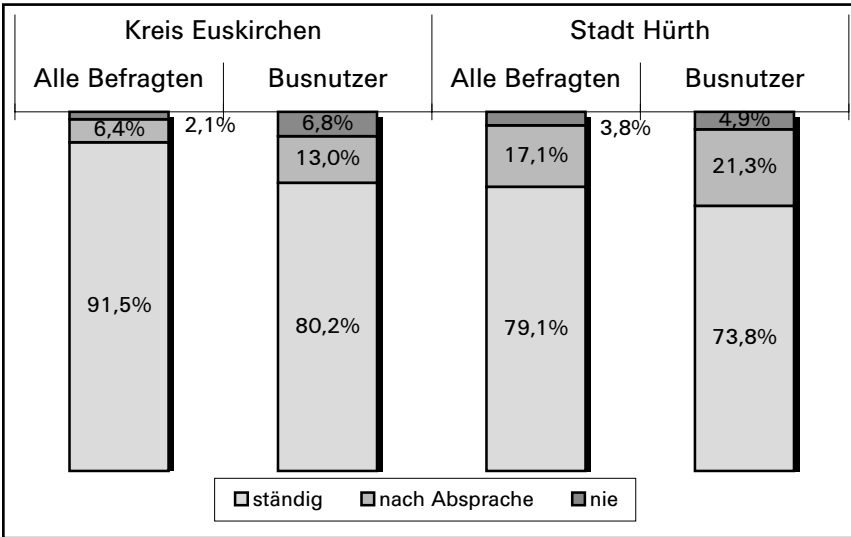
Abb. 3: Mobilität der Captives



Quelle: eigene Erhebung 2003 (N = 190)

Ein Blick auf die Pkw-Verfügbarkeit der Befragten sowohl im Kreis Euskirchen als auch in der Stadt Hürth verdeutlicht, dass der „klassische“ Busnutzer nicht etwa derjenige ist, der keinen Pkw hat. Das Gefälle hinsichtlich der Pkw-Verfügbarkeit zwischen allen Befragten und den Busnutzern ist in den befragten Gebieten relativ gering. Drei Viertel der Busnutzer in Hürth verfügen ständig über einen Pkw, im Kreis Euskirchen sogar 80 % (vgl. Abb. 4). Dies legt den Schluss nahe, dass die Pkw-Verfügbarkeit offensichtlich kein entscheidendes Kriterium ist, den ÖPNV nicht zu nutzen.

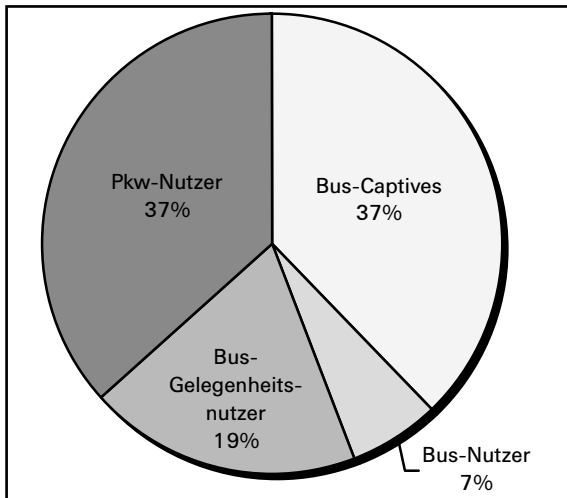
Abb. 4: Pkw-Verfügbarkeit



Quelle: eigene Erhebung 2002 & 2003

Dies wird auch deutlich bei der Betrachtung der Nutzung des TaxiBusses im Kreis Euskirchen. War das Angebot „TaxiBus“ ursprünglich geschaffen, um den nicht motorisierten Bevölkerungskreisen im Sinne einer Daseinsvorsorge ein Mindestangebot zur Erreichbarkeit der wesentlichen Ziele zu schaffen, so verwundert auf den ersten Blick die Zusammensetzung der tatsächlichen Nutzer (vgl. Abb. 5).

Abb. 5: TaxiBus-Nutzer differenziert nach Personenkreisen



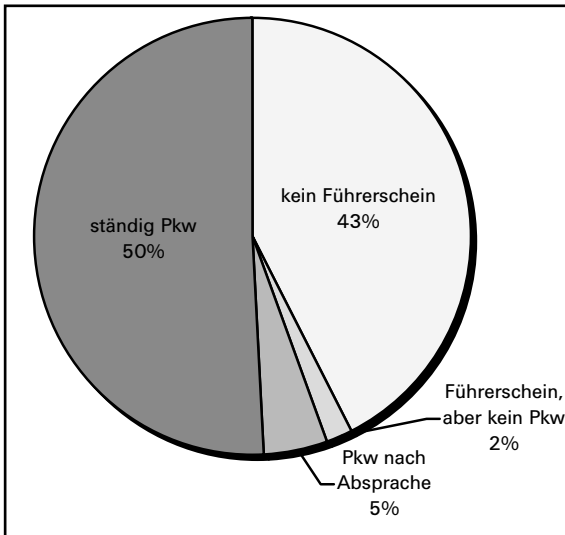
Quelle: eigene Erhebung 2003 (N = 106)

Abb. 5) zeigt, dass der TaxiBus zu etwas mehr als einem Drittel von den so genannten Captives genutzt wird, jedoch sei hier nochmals erwähnt, dass nur 11 % dieses Personenkreises tatsächlich keine Alternative zum ÖPNV besitzt. Rund ein Viertel der TaxiBus-Nutzer setzt sich aus Bus-Nutzern sowie Bus-Gelegenheitsnutzern zusammen, während ebenfalls mehr als ein



Drittel zur Personengruppe der Pkw-Nutzer gehört, also demjenigen Personenkreis, der den ÖPNV ansonsten nie nutzt. Offensichtlich bietet der TaxiBus diesem Personenkreis einen Nutzen, der von dem übrigen ÖPNV nicht geboten wird, weshalb dieser Personenkreis seine tradierte Verkehrsmittelwahl (ausschließlich Pkw)

Abb. 6: TaxiBus-Nutzer: Führerschein-Besitz und Pkw-Verfügbarkeit



Quelle: eigene Erhebung 2003 (N = 106)

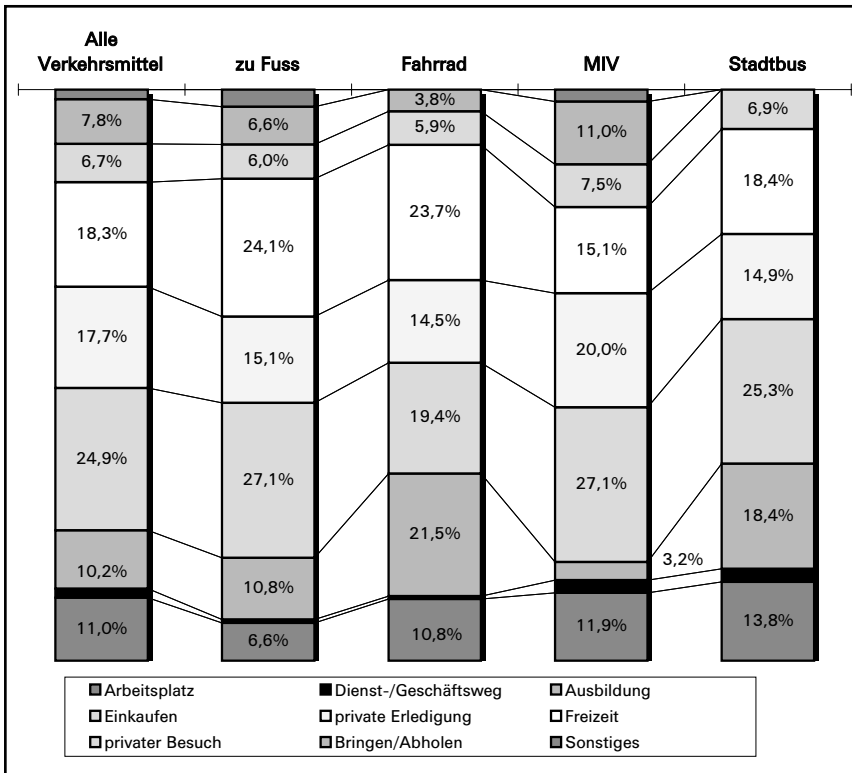
zumindest in bestimmten Fällen aufgibt. Noch deutlicher wird dies, wenn man die TaxiBus-Nutzer nach Führerscheinbesitz und Pkw-Verfügbarkeit differenziert. Immerhin 50 % der TaxiBus-Nutzer verfügen ständig über einen Pkw, 43 % verfügen über keinen Führerschein (vgl. Abb. 6).

Angesichts der Tatsache, dass die Nutzung des TaxiBusses nur nach vorheriger telefonischer Anmeldung möglich ist, also eine zusätzliche Zugangsbarriere besteht, ist der hohe Anteil der Pkw-Nutzer an den TaxiBus-Nutzern um so erstaunlicher. Hinzu kommt, dass für den TaxiBus Euskirchen nur in sehr geringem Umfang geworben wurde.

## 4 Der „Einkaufsbus“ in Hürth

Der Stadtbus Hürth erschließt durch vier Stadtbus-Linien neun der zwölf Stadtteile Hürths (zumeist im 15-Minuten-Takt); zwei weitere Linien bedienen zwei kleinere Stadtteile im Schülerverkehr (vgl. BODEN & STECKER 2000). Der Stadtbus erschließt somit 95 % der Einwohner Hürths. Auch in Hürth war die anfängliche Diskussion dadurch geprägt, dass es für die optimale Abwicklung des Berufsverkehrs unabdingbar sei, die Rendezvous Haltestelle des Stadtbus an der Stadtbahnhaltestelle Hermülheim, von wo aus die Stadtbahnlinie 18 im 10-Minuten-Takt sowohl nach Köln als auch nach Bonn verkehrt, einzurichten. Nach langer und kontroverser Diskussion wurde dann schließlich diese Rendezvous Haltestelle in den Hürth-Park verlegt, ein großes Einkaufszentrum in Hürth-Mitte mit 3.000 kostenlosen Stellplätzen. Diese Anordnung folgte nicht nur der Netzgeometrie, sondern auch dem Gedanken, dass die größeren Potenziale für den Stadtbus in erster Linie im Einkaufsverkehr zu su-

Abb. 7: Wegezwecke insgesamt und nach Hauptverkehrsmitteln (Binnenverkehr)



Quelle: eigene Erhebung 2002 (Basis: 994 Wege)

chen wären. Stattdessen wurden die Stadtbahnhaltestellen und auch der am Stadtrand liegende DB-Bahnhof Kalscheuren durch einzelne Linien angebunden.

Die Ergebnisse der schriftlichen Haushaltsbefragung in Hürth lassen auf eine hohe Akzeptanz des Stadtbusses schließen: 77 % der Befragten gaben an, den Stadtbus bereits genutzt zu haben. Zu den am häufigsten genannten Fahrtzwecken mit dem Stadtbus zählen „Einkaufen“ mit 24 % der Nennungen, „Besorgung/Erledigung“ mit 39 % und „Freizeit“ mit 18 % der Nennungen.

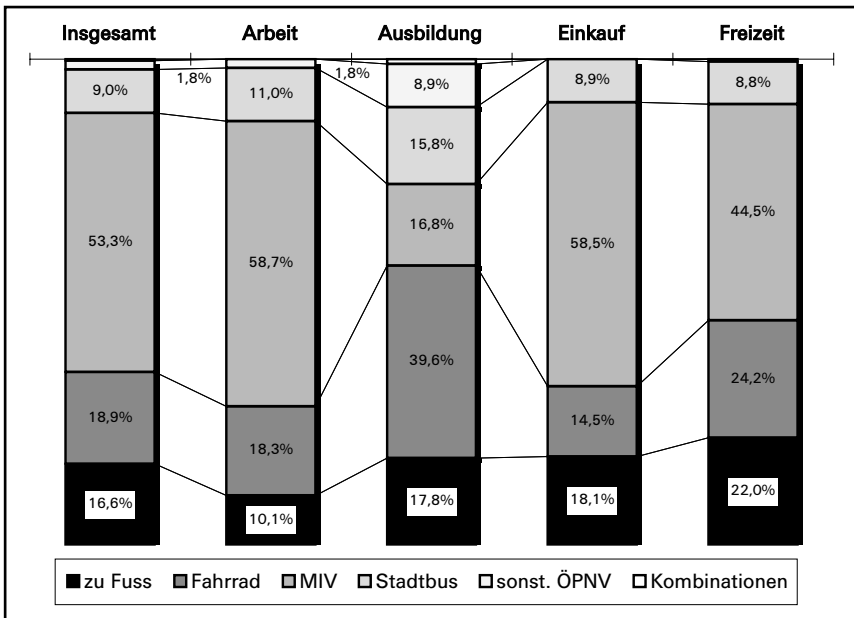
Betrachtet man Fahrt- bzw. Wegezwecke auf Basis der am Stichtag erhobenen Wege, so ergibt sich folgendes Bild (vgl. Abb. 7): Die Wegezwecke beim Stadtbus unterscheiden sich kaum von den Wegezwecken über alle Verkehrsmittel und auch nicht gravierend von denen mit dem MIV. Gegenüber den Wegezwecken bei allen Verkehrsmitteln ist lediglich der Wegezweck „Schule/Ausbildung“ geringfügig überrepräsentiert, jedoch ist auch zu beachten, dass der Wegezweck „Bringen/Holen“ für den ÖPNV untypisch ist, jedoch beim MIV zu einem sehr hohen Anteil eben dem Wegezweck „Schule/Ausbildung“ (Fahren der Schulkinder) entsprechen dürfte. Das

Ergebnis macht deutlich, dass es zwischen MIV und dem Stadtbus keine gravierenden Abweichungen hinsichtlich der Wegezwecke gibt, es also keine für einen bestimmten Wegezweck priorisierten Verkehrsmittel gibt.

Dennoch erreicht der Stadtbus auch in Hürth einen Anteil am Modal Split von nur 9 %, er liegt jedoch über dem für die gesamte Bundesrepublik ermittelten Wert von 8 % im ÖPNV sowie dem in vergleichbaren Regionen (verstädterte Räume höherer Dichte) festgestelltem Wert von nur 6 %. Dies bedeutet, dass der Modal Split-Anteil des Stadtbusses um 50 % höher liegt, als der von ÖPNV-Systemen in vergleichbaren Räumen. Interessant ist auch der Vergleich bezüglich der Verkehrsmittelnutzung im Einkaufsverkehr. In Hürth werden auch rd. 9 % der Wege im Einkaufsverkehr mit dem Stadtbus zurückgelegt (vgl. Abb. 8), für die gesamte Bundesrepublik liegt der Anteil des ÖPNV bei diesem Fahrtzweck lediglich bei 5 %. Eine Prozentangabe für den Anteil des ÖPNV im Einkaufsverkehr in vergleichbaren Regionen liegen den Autoren nicht vor, jedoch dürfte auch hier ein Abschlag in ähnlicher Höhe, d.h. rd. einem Prozentpunkt realistisch sein. Dies würde bedeuten, dass der Modal Split-Anteil im Einkaufsverkehr für das Stadtbus-System in Hürth doppelt so hoch liegt wie in vergleichbaren Regionen. Bezieht man den Modal Split nur auf das Einkaufszentrum Hürth-Park, steigt der Anteil des Stadtbusses auf 17 % (3.000 kostenlose Parkplätze !).

Bei der Beurteilung des Liniennetzes bzgl. der Erreichbarkeiten mit dem Stadtbus erhält die Erreichbarkeit der Stadtbahnlinie 18 mit 2,28 die zweitbeste Note hinter der

Abb. 8: Wege nach Hauptverkehrsmitteln und nach Wegezwecken (Binnenverkehr)



Quelle: eigene Erhebung 2002 (Basis: 1.839 Wege)

des Einkaufszentrums mit 1,82. Dennoch ist bei der kombinierten Nutzung Stadtbus – Stadtbahn der Fahrtzweck „Arbeit/Ausbildung“ mit 15,3 % deutlich unterrepräsentiert. Auch hier überwiegt als Fahrtzweck mit 50,5 % „Einkauf/Erledigungen“.

Bei den Arbeitswegen ist der Modal Split-Anteil des Stadtbusses mit 11 % etwas höher als insgesamt (9 %). Dennoch wird das Liniennetz bzgl. der Erreichbarkeit von Ausbildungsplätzen und insbesondere von Arbeitsplätzen von den Befragten außerordentlich schlecht beurteilt. Zwar bindet der Stadtbus auch wichtige Arbeitsschwerpunkte wie Gewerbegebiete etc. an, jedoch ist die Fahrt aus einem Ortsteil in ein Gewerbegebiet i.d.R. nur über die zentrale Umsteigehaltestelle möglich, da ein radial ausgerichtetes Liniennetz naturgemäß Tangentialfahrten nicht zulässt. Somit ist der Reisezeitnachteil des ÖPNV entsprechend hoch, was letztendlich zu der schlechten Benotung von 3,91 führt.

Hieraus erklärt sich auch die relativ geringe Nutzung für den Fahrtzweck „Arbeit/Ausbildung“ bei der Kombination Stadtbus / Stadtbahn. Zwar können in Köln über die Linie 18 insbesondere die Arbeitsschwerpunkte entlang der Luxemburger Straße (Universität, Justizzentrum, Arbeitsagentur) sowie die Arbeitsplätze in der Innenstadt erreicht werden, alle anderen Arbeitsplätze erfordern jedoch einen Umstieg am zentralen Verknüpfungspunkt Neumarkt in Köln. Hierdurch ergeben sich insgesamt ganz erhebliche Reisezeitnachteile in der Kombination Stadtbus/Stadtbahn/Stadtbahn/(Bus).

Offensichtlich ist durch die hohe Diversifizierung der Arbeitsplätze selbst in einem Ballungsraum wie Köln-Bonn die Erreichbarkeit dieser Arbeitsplätze mit dem ÖPNV bzgl. der Reisezeit so schlecht, dass bei Pendlern grundsätzlich nur eine unterdurchschnittliche Nutzung des ÖPNV für diesen Fahrtzweck zu erwarten ist.

## 5 Einführung des Job-Tickets in Hürth

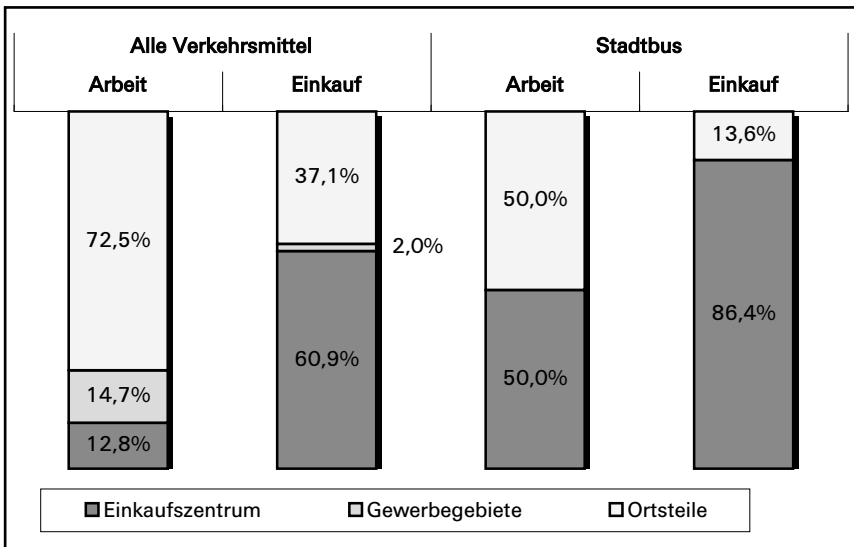
Bei einem Stadtbus-System mit hoher Erschließungswirkung und dichtem Takt, zumindest für eine Mittelstadt, lag der Gedanke nah, dass ein spezielles Tarifangebot, wie das Job-Ticket (ca. ein Drittel des regulären Monatsticketpreises), zusätzliche Kundenpotenziale für den Stadtbus erschließen würde. Aufgrund der konkreten Rahmenbedingungen lässt sich ein Erfolg jedoch nicht in der gewünschten Form realisieren.

Die Stadt Hürth verfügt über 22.500 Arbeitsplätze, die Zahl der Erwerbstätigen beträgt 18.750 Personen. Ein Blick auf die Pendlerstatistik zeigt, dass bei den Berufspendlern die Pendlerbilanz in etwa ausgeglichen ist (Einpendler 14.590, Auspendler 14.040). Der überwiegende Teil der Berufseinpendler, 44,6 %, kommen aus dem Rhein-Erft-Kreis, weitere 27,7 % aus Köln. Bei den Berufsauspendlern kehrt sich das Verhältnis um 64,8 % pendeln nach Köln und 22,8 % in den Rhein-Erft-Kreis. Gemäß den Ergebnissen der Haushaltsbefragung entfallen 28,5 % der Arbeitswege auf den Binnenverkehr und 71,5 % auf den Quell-/Zielverkehr. Insgesamt betrug der Anteil der Wege zur Arbeit an allen Wegen im Binnenverkehr 11 % und im Quell- und Zielverkehr 41 %.

Zu den Rahmenbedingungen für die Berufseinpendler, die als Job-Ticket Nutzer in Betracht kommen, lässt sich Folgendes konstatieren:

- Die ÖPNV-Verbindungen aus dem Rhein-Erft-Kreis entsprechen den üblichen Qualitätsstandards, der für Landkreise anzusetzen ist. Viele Verbindungen sind mit Umwegen verbunden und verkehren nur im Stunden-Takt.
- Für die Berufseinpender aus Köln sind trotz Stadtbahnanschluss im 10-Minuten-Takt aus weiten Bereichen der Stadt Köln Umsteigevorgänge und Umwegfahrten erforderlich. Hinzu kommt ggf. ein weiterer Umstieg an der Rendezvous Haltestelle des Stadtbusses, um Arbeitsplätze in der Peripherie Hürths zu erreichen.

Abb. 9: Anteil Wege in Zielgebiete nach Wegezweck (Binnenverkehr)



Quelle: eigene Erhebung 2002 (Basis 357: Wege)

Betrachtet man die Zielgebiete der Arbeitswege in Hürth, so liegen diese zu 72,5 % in den Ortsteilen, zu 14,7 % in den Gewerbegebieten und zu 12,8 % im Einkaufszentrum Hürth-Park (vgl. Abb. 9). Somit sind nur die Arbeitsplätze im Einkaufszentrum mit dem Stadtbus auf direktem Wege erreichbar, ausgenommen diejenigen Arbeitsplätze, die in direkter Verbindung zwischen Wohnort und Einkaufszentrum liegen.

Die genannten Rahmenbedingungen erklären, dass die bisherigen Bemühungen der Stadtverkehr Hürth GmbH, das Job-Ticket erfolgreich zu vermarkten, bisher nur mäßigen Erfolg gezeitigt haben. Von den angeschriebenen Unternehmen haben etwa die Hälfte Interesse am Job-Ticket signalisiert. Eine Befragung unter den Mitarbeitern zeigte, dass im Schnitt nur 5 % der Mitarbeiter an einem Job-Ticket interessiert waren. Gründe hierfür sind:

- Ein erheblicher Anteil der Mitarbeiter kommt aus dem Gebiet des Rhein-Erft-Kreises, das nur suboptimal an die Stadt Hürth angebunden ist (Takt, Umwege)
- Es stehen in der Regel am Arbeitsort ausreichend kostenlose Parkmöglichkeiten zur Verfügung.

In Anbetracht der Reisezeitvorteile des Pkw und der Bequemlichkeit war der Kostenvorteil des Job-Tickets für die Argumentation von geringer Bedeutung. Tatsächlich nutzen bisher nur zwei Firmen das Job-Ticket-Angebot.

Es zeigt sich außerdem am Beispiel des Einkaufszentrums Hürth-Park, das ja nun hervorragend an das Stadtbuss-Netz angebunden ist, dass die Gleichung „Arbeitsplätze an ÖPNV angebunden gleich potenzielle Nutzer“, nicht aufgeht.

Hier sind etwa 4.800 Personen beschäftigt, wovon jedoch rd. 80 % Frauen mit Teilzeitjobs (Minijobs, Stundenverträge, nicht fest Angestellte) sind, die von den Tarifbestimmungen des Verkehrsverbunds Rhein-Sieg (VRS) für die Job-Ticket-Nutzung nicht erfasst werden. Darüber hinaus kommen auch von den Beschäftigten im Einkaufszentrum rund 60 % aus dem Umland.

Dieses Beispiel verdeutlicht, dass ein zielgruppenorientiertes Marketing mehrstufig und wesentlich differenzierter gesehen werden muss, als dies bislang in der Zielorientierung auf Personengruppen mit bestimmten Lebens- und Verhaltenseinstellungen praktiziert wurde.

## **6 Differenzierter dreistufiger Ansatz für ein ziel (-gruppen-) orientiertes Marketing im ÖPNV**

In zahlreichen Publikationen ist, insbesondere von BRÖG (vgl. BRÖG & LORENZEN 1998), im Ergebnis darauf hingewiesen worden, dass erhebliche Kundenpotenziale im ÖPNV nur deshalb nicht erschlossen werden können, weil den potenziellen Nutzern keine ausreichenden Informationen zur Nutzung dieses Verkehrssystems zur Verfügung stehen. In die gleiche Richtung zielen die Ansätze des Mobilitätsmanagements, indem auch hier durch Informationsvermittlung und Beratung auch intermodale Nutzungen der Verkehrsmittel potenziellen Kunden näher gebracht werden sollen (vgl. FGSV 1995 & UBA 2001). Diese Ansätze sollen im Folgenden nicht in Frage gestellt werden, jedoch muss darauf hingewiesen werden, dass sie die Kommunikationsseite des Marketings betreffen, also die Positionierung eines Produktes im Markt im Sinne des Bekanntmachens seiner Existenz und seines Nutzens.

Zielgruppenorientiertes Marketing muss jedoch früher ansetzen, nämlich schon bei der Konzeption und Planung des Verkehrsangebotes, wobei bei Linienverkehren – teilweise selbst bei differenzierten Bedienungsweisen – für einen wirtschaftlichen Betrieb grundsätzlich die Bündelung von Verkehrsströmen erforderlich ist.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich, bereits die Planung (= das zu entwickelnde Produkt) stets auf das Kundenbedürfnis auszurichten. Über das Kundenbedürfnis wird sich am ehesten eine Zusammenfassung in maximal homogene Gruppen, die untereinander maximal heterogen sind, ermöglichen lassen (s.o.). Damit stellen sich die Zielgruppen als die Bevölkerungsteile dar, die eine gleichgerichtete Interessenslage bzgl. eines Ortswechsels, also die gleichen oder ähnliche Fahrtbedürfnisse (Kundenbedürfnisse) haben. Somit ergibt sich eine dreistufige Zielgruppenorientierung:

- Primäre Zielgruppenorientierung: Kundenbedürfnis Fahrtzweck
- Sekundäre Zielgruppenorientierung: Kundenbedürfnis Wahlfreiheit (Rahmenbedingung Verkehrsmittelverfügbarkeit)
- Tertiäre Zielgruppenorientierung: Kundenbedürfnis subjektiver Nutzen (Rahmenbedingungen: z.B. Komfort, Alter und Lebenseinstellungen, Lifestyle etc.).

Dass es sich hierbei um einen hierarchischen Aufbau handelt, soll an einem simplifizierten Beispiel deutlich gemacht werden. Es wird wenig Sinn machen, eine Straßenverbindung zwischen einem Jugenddorf und einer Arbeitsplatzkonzentration zu schaffen, weil allein der Fahrtzweck zur Nutzung dieser Straßenverbindung fehlt. Ist bereits das primäre Kundenbedürfnis nicht befriedigt, spielen die sekundären und tertiären Kundenbedürfnisse keine Rolle mehr. Ebenso wenig wird eine Straßenverbindung zwischen diesem Jugenddorf und einem Schulzentrum Sinn machen, weil zwar das primäre Kundenbedürfnis Fahrtzweck erfüllt ist, in Ermangelung des Führerscheinbesitzes jedoch das sekundäre Kundenbedürfnis, nämlich die Wahlfreiheit (Verkehrsmittelverfügbarkeit Pkw oder Motorrad), nicht gegeben ist.

Erst recht wird es keinen Sinn machen, einem potenziellen Kunden den subjektiven Nutzen eines Verkehrsmittels zu erklären, das ihm für den gewünschten Fahrtzweck als für ihn akzeptable Alternative nicht zur Verfügung steht.

Sowohl die KONTIV 2002 als auch die Forschungsergebnisse des *IMAGO*-Projekts weisen aus, dass sich die vorrangigen Fahrtzwecke (das Kundenbedürfnis) weder nach siedlungsstrukturellen Räumen noch grundsätzlich nach Verkehrsmitteln unterscheiden lassen.

Demnach bilden nicht die Berufstätigen das Hauptpotenzial für den ÖPNV und auch nicht die Schüler. Dies gilt um so mehr vor dem Hintergrund der Desintegration der Arbeitsplätze im Tertiärbereich (Büroparks „auf der grünen Wiese“) und letztlich auch der Schulstandorte (Einrichtung von Schulzentren „auf der grünen Wiese“). Hierbei soll nicht näher diskutiert werden, in wie weit die Ausrichtung der Liniennetze gerade im ländlichen Raum auf diese Schulzentren nur ein Ergebnis des Subventionstatbestandes des § 45a PBefG ist (Überführung der freigestellten Schülerverkehre).

Primäre Zielgruppe für zusätzliche Kunden sind somit in erster Linie Einwohner, die einkaufen, erledigen und besorgen, in zweiter Linie auch diejenigen, die Freizeitziele besuchen wollen. Die Grund- und Mittelzentren stellen (z.Zt. noch) Schwerpunkte des Versorgungs- und Freizeitangebotes dar. Nur bei einer konsequenten Ausrichtung der Liniennetzstruktur auf diese Schwerpunkte und nicht auf Verknüpfungspunkte zur Bahn wird sich auf Grund der primären Kundenbedürfnisse überhaupt ein entsprechendes Potenzial erreichen lassen. Hierdurch wird nämlich in der Regel auch das sekundäre Kundenbedürfnis erfüllt: Für die Fahrt in das Versorgungszentrum steht eine zum Pkw konkurrenzfähige Alternative, der Bus, zur Verfügung.

Hierbei ist es ganz entscheidend, dass es sich um das subjektive Kundenbedürfnis handelt, d.h. die Kunden bewerten die Verkehrsmittelverfügbarkeit nicht als objektiv bestehende Verbindung, sondern als für sie persönlich nutzbare Alternative, eben unter Berücksichtigung der Zugangshürden Fußweg, Reisezeit und Verfügbarkeit (Takt). Voraussetzung zur Erfüllung dieser subjektiven Kundenbedürfnisse ist jedoch eine Siedlungsstruktur, die überhaupt „linientauglich“ ist, also durch einen Linienverkehr ohne große Umwegfahrten und erforderliche Fußwege erschlossen werden kann.

Deshalb muss eine Liniennetzkonzeption von vorn herein differenzierte Bedienungsweisen wie den TaxiBus oder das Anrufsammeltaxi berücksichtigen, weil nur diese Betriebsweisen eine Erschließung disperser Siedlungsstrukturen, die durch den Linienverkehr nicht adäquat bedient werden können, sicherstellen werden.

Die Ergebnisse des Forschungsprojektes *IMAGO*, insbesondere zum TaxiBus Euskirchen und zu den Stadtbussystemen in Hürth und Euskirchen belegen, dass die Voraussetzung für das Erschließen neuer Kundenpotenziale im ÖPNV die Erfüllung

der primären und sekundären Kundenbedürfnisse ist. Erst wenn diese Voraussetzungen des zielgruppenorientierten Marketings erfüllt sind, werden Maßnahmen der tertiären Zielgruppenorientierung, die sich hauptsächlich auf die kommunikative Ebene konzentrieren, weitere Kundenpotenziale für den ÖPNV gewinnen können.

Auch dies lässt sich durch einen Baustein des *IMAGO*-Projektes belegen. Das im Rahmen des *IMAGO*-Projektes durchgeführte individualisierte Marketing in Hürth schlug sich in einer Zunahme (2002/2003) der Kundenzahl im Stadtbus um insgesamt 5,6 % nieder, bezogen auf die insbesondere angesprochene Kundengruppe „Stammkunden“, wie der Tabelle 1 zu entnehmen ist, sogar erheblich stärker.

Tab. 1: Fahrten nach Fahrausweisarten 2002 & 2003

	2002	2003	Zunahme
<b>MonatsTicket im Abonnement</b>	124.318	134.566	8,2 %
<b>MehrfahrtenTicket</b>	132.555	164.384	24,0 %
<b>9-Uhr-Ticket</b>	35.880	43.680	21,7 %
<b>9-Uhr-Ticket im Abonnement</b>	77.022	100.122	30,0 %
<b>Hürth-Ticket im Abonnement</b>	44.352	79.794	79,9 %

Quelle: Stadtverkehr Hürth GmbH

Die drei letztgenannten Ticketarten lassen sich durch die Gültigkeit ab 9.00 Uhr übrigens nicht oder nur sehr eingeschränkt im Berufs- und Ausbildungsverkehr nutzen.

## Literatur

- BODEN, Peter und Eike STECKER (2000): Die Entwicklung des Stadtverkehrs in Hürth. In: Nahverkehrspraxis, Heft 4, S. 24-26
- BRÖG, Werner und Konrad LORENZEN (1998): Neue Wege des Marketings. In: Der Nahverkehr, Heft 9, S. 14-18
- BRUNING, Jürgen, Mareike BISCHOF & Roland SCHMIDT (2004): Taxibusse auf Linie – ein Angebot kommt an. In: Der Nahverkehr, Heft 6, S. 36-42
- FGSV (= *Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen*) (1995): Öffentlicher Personennahverkehr. Mobilitätsmanagement – ein neuer Ansatz zur umweltschonenden Bewältigung der Verkehrsprobleme. Köln (= FGSV-Arbeitspapier, 38)
- infas (= *Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH*), DIW (= *Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung*) (2004): Mobilität in Deutschland (Kontiv 2002). Ergebnisbericht, im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen. Berlin
- MAGER, Thomas J. & Harald WERNER (2000): Stadtbus Euskirchen: Vom „kleinen“ Stadtbus zum Nahverkehrssystem. In: Nahverkehrspraxis, Heft 6, S. 19-23
- REISINGER, Heribert & Katharina J. SRNKA (2004): Online Marketing Lexikon. URL: [www.univie.ac.at/bwl/marketing/default.htm](http://www.univie.ac.at/bwl/marketing/default.htm)
- UBA (= *Umweltbundesamt*) (Hrsg.) (2001): Mobilitätsmanagement zur Bewältigung kommunaler Verkehrsprobleme, Berlin