



Dr. Dirk Schadewaldt, Florian Ladusch, Leipzig;
Prof. Dr. Andreas Krämer, Bonn

Mobilitäts- und Tarifbedürfnisse junger Menschen im MDV

Möglichkeiten der frühzeitigen Kundenbindung mittels Tarifgestaltung

Der Mitteldeutsche Verkehrsverbund ist mit den Städten Halle und Leipzig sowie den Landkreisen Altenburger Land, Burgenlandkreis, Landkreis Leipzig, Nordsachsen und Saalekreis ein zentraler Bestandteil der Metropolregion Mitteldeutschland. Wie die Metropolregion ist auch der MDV mit seinen sächsischen, sachsen-anhaltischen und thüringischen Gebieten länderübergreifend angelegt.

Das Verbundgebiet umfasst eine Fläche von 7516 km², auf der rund 1,7 Mio Einwohner leben. Annähernd die Hälfte davon wohnt in den beiden Städten Halle und Leipzig, in denen neben einem Busangebot auch ein attraktives Straßen- und S-Bahn-Angebot besteht. Insbesondere die Attraktivität des SPNV wurde mit der Eröffnung des Leipziger City-Tunnels im Dezember 2013 und den begleitenden Angebotsmaßnahmen im Mitteldeutschen S-Bahnnetz sowohl in den Städten als auch in der Region noch einmal deutlich erhöht.

Die Raumstruktur des MDV wird stark durch die polyzentrische Ausrichtung auf die bei-

den Oberzentren Halle und Leipzig geprägt. Dieses zeigt sich nicht nur bei der Analyse der Verkehrserschließung und -verflechtung, sondern auch bei der demographischen, wirtschaftlichen und touristischen Entwicklung. Während die beiden Städte Halle und Leipzig beispielsweise derzeit stagnierende (Halle) sogar steigende (Leipzig) Einwohnerzahlen aufweisen, ist in den regionalen Bereichen auch in den kommenden Jahren ein Einwohnerrückgang zu erwarten.

Bei der Gesellschaftsstruktur des MDV handelt es sich um einen Mischverbund: Die zehn Aufgabenträger (Landkreise, kreisfreie Städte, SPNV-Aufgabenträger) halten 51 Prozent der Gesellschafteranteile, die insgesamt 18 Verkehrsunternehmen besitzen Anteile im Wert von 49 Prozent.

Tarifentwicklung und -strategie

Die Einführung des MDV-Tarifs erfolgte zum 1. August 2001. Zwei Verbunderweiterungen vergrößerten das Verbundgebiet in den Jah-

ren 2004 und 2005. Mit den Kreisgebietsreformen, bei denen es zu Landkreisfusionen innerhalb von Sachsen-Anhalt (2007) und Sachsen (2008) kam, erhielt das Verbundgebiet die heutige Gestalt.

Das Tarifgebiet ist in Tarifzonen unterteilt. Die Städte Halle und Leipzig bilden jeweils eine Tarifzone, während die Landkreise aus mehreren Tarifzonen bestehen. Der Fahrpreis ermittelt sich anhand der durchfahrenen Tarifzonen (Preisstufe), wobei eine mehrfach durchfahrene Tarifzone nur einmal gezählt wird. Darüber hinaus gibt es noch in den einzelnen Mittelzentren Stadtverkehrstarife.

Das Produktsortiment bestand zum Verbundstart aus einem „klassischen“ Fahrkartenangebot:

- Einzel-, 4-Fahrten-Karten (Erw., Kind, Kurzstrecke),
- Tages-, Familienkarten,
- Wochen-, Monats-, Jahreskarten,
- Wochen-, Monatskarten Azubi,
- Abo-Monatskarten, Abo-Monatskarten Azubi.

Es wurde in den folgenden Jahren preislich fortgeschrieben, ohne strukturell grundsätzlich weiterentwickelt zu werden.

Eine konzeptionelle Fortentwicklung erfuhr das Produktsortiment 2012. Mit der klaren Zielstellung, die Kundenbindung perspektivisch zu erhöhen, wurden auf der Grundlage von Marktforschungen die Abo-Produkte differenziert und erweitert (Abo Light, Abo Basis, Abo Premium). Zusätzlich wurden als tarifliche Anpassung an den demographischen Wandel spezielle Abos für Senioren (Abo Se-

Abb.: MDV

Hinweis:
Ist-Strukturen und Prognosedaten für die Zielgruppe (in 1.000 Personen, Basis Bevölkerungsdaten und -prognosen der Statistischen Landesämter)

Einwohner	Altersklasse	MDV insg.	Leipzig	Halle	Region*
Ist 2010	14 bis 16	29,4	7,8	3,8	17,7
Ist 2010	17 bis 18	20,4	5,8	2,9	11,8
Ist 2010	19 bis 22	81,4	27,3	14,0	40,0
Ist 2010	23 bis 24	47,4	17,7	7,8	21,9
Ist 2010	14 bis 24 J.	178,6	58,7	28,5	91,5
Prog. 2014	14 bis 16	36,5	10,3	4,7	21,4
Prog. 2014	17 bis 18	22,1	6,3	3,0	12,9
Prog. 2014	19 bis 22	43,2	15,0	9,4	18,8
Prog. 2014	23 bis 24	34,3	13,3	6,6	14,5
Prog. 2014	14 bis 24 J.	136,1	44,9	23,7	67,6

Einwohner	Altersklasse	MDV insg.	Leipzig	Halle	Region*
Ist 2010	14 bis 16	16,5%	4,4%	2,1%	9,9%
Ist 2010	17 bis 18	11,4%	3,2%	1,6%	6,6%
Ist 2010	19 bis 22	45,6%	15,3%	7,8%	22,4%
Ist 2010	23 bis 24	26,6%	9,9%	4,3%	12,3%
Ist 2010	14 bis 24 J.	100,0%	32,8%	16,0%	51,2%
Prog. 2014	14 bis 16	26,8%	7,6%	3,5%	15,7%
Prog. 2014	17 bis 18	16,2%	4,6%	2,2%	9,5%
Prog. 2014	19 bis 22	31,7%	11,0%	6,9%	13,8%
Prog. 2014	23 bis 24	25,2%	9,8%	4,8%	10,6%
Prog. 2014	14 bis 24 J.	100,0%	33,0%	17,4%	49,7%

* ohne Altlandkreis Döbeln

Abb. 1: Ist-Strukturen und Prognosedaten für die Zielgruppe (1000 Personen/%)

Hinweis:
Prozentuierte Daten als Basis für die Struktur der Grundgesamtheit – für die Studie wurden Mittelwerte aus 2010 (Ist) und 2014 (Prognose) zugrunde gelegt



Schadewaldt



Ladusch



Krämer

DIE AUTOREN

Dr. Dirk Schadewaldt (49) ist Fachbereichsleiter Verbundtarif und Verkehrsmarkt beim MDV. Neben der Gestaltung und Weiterentwicklung des Tarifangebotes umfasst sein Aufgabengebiet die Konzeption und Begleitung von Marktforschungsprojekten zu verschiedenen Themengebieten. Nach dem Studium der Psychologie an der Ruhr-Universität Bochum mit dem Nebenfach Verkehrswesen war er bei der Kraftverkehr Wupper-Sieg AG für die strategische Planung zuständig. Die während seiner Berufstätigkeit erfolgte Promotion an der Bergischen Universität GH Wuppertal befasste sich mit der entscheidungspsychologischen Analyse der Verkehrsmittelwahl.

Florian Ladusch (33) ist Mitarbeiter im Fachbereich Verbundtarif und Verkehrsmarkt beim MDV. Der Schwerpunkt seiner Aufgaben liegt bei der Bearbeitung tarifkonzeptioneller Themen sowie der inhaltlichen Begleitung verschiedener Marktfor-

schungsaufgaben. In seiner zusätzlichen Funktion im Stabsbereich der MDV GmbH befasst er sich mit unternehmens- und verbundstrategischen Themen. Seine Tätigkeit bei der Verbundgesellschaft trat er 2008 direkt nach seinem Studium der Anthropogeographie an der Universität Leipzig mit Nebenfach Bauwesen an.

Prof. Dr. Andreas Krämer ist (46) Gründer und Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG, einer Beratungsgesellschaft mit Sitz in Bonn. Schwerpunkte liegen in der datengetriebenen Entscheidungsunterstützung im Marketing. Vor Gründung seines Unternehmens (2000) war er Hochschulassistent (Lehrstuhl für Marktlehre der Universität Bonn), später Berater in zwei international führenden Consultings. Er ist spezialisiert auf Fragestellungen zur Optimierung des Kundenwertmanagements und der Preisgestaltung. Seit 2012 hat er einen Lehrauftrag für Value Creation and Price Management an der BiTS Iserlohn.

nior, Abo Senior Partner) eingeführt. Mit der Abo-Differenzierung wurde gleichzeitig das Preisniveau der Einzelfahrkarten im Vergleich zum Abonnement angehoben, um den gewünschten Effekt mit einer Push-Pull-Strategie zu verstärken.

Die vorliegenden Auswertungen aus der Vertriebsstatistik ein Jahr nach Umsetzung der neuen Tarifprodukte bestätigen die verfolgte Strategie. Neben der Steigerung der gesamten Tarifeinnahmen (+ 4,8 Prozent, Vergleich Verbundjahr 2012/13 zu Verbundjahr 2011/12), konnte die Anzahl der Kunden im Segment der Jedermann-Abonnements deutlich gesteigert werden (+ 6,2 Prozent, Vergleich Juli 2013/Juli 2012).

Die Weiterentwicklung der Tarifprodukte für junge Leute (Schüler, Auszubildende) wurde vor dem Hintergrund einer gesonderten marktforschenden Untersuchungsrelevanz nicht im Jahr 2012 realisiert, sondern von den Gesellschaftern als Arbeitsauftrag an die Verbundgesellschaft für die kommenden Jahre formuliert.

Bedeutung junger Menschen für die Kundenstruktur des MDV

Ausgehend von der Aufgabenstellung zur Weiterentwicklung von Tarifprodukten für junge Leute war in einem ersten Schritt zu klären, wie die Altersgruppe *Junge Leute* sinnvoll zu definieren ist. Den Ausgangspunkt dafür bildete das angenommene Mobilitäts- und Sozialverhalten. Die Fokussierung auf die >14-Jährigen begründet sich mit der Annahme, dass in diesem Alter von einem freieren, eher selbstbestimmten Mobilitätsverhalten auszugehen ist, so dass hier erweiterte, nicht nur den Schulweg umfassende Tarifprodukte notwendig werden. Gleichzeitig erfolgt die Annahme, dass mit 24 Jahren die Ausbildungszeit vielfach abgeschlossen ist und mit dem beginnenden Übergang in das Berufs- und Familienleben sich auch das Mobilitäts- und Freizeitverhalten ändert. Vor diesem Hintergrund beziehen sich die nachfolgenden Analysen auf die Altersgruppe der 14–24-Jährigen.

Im Verbundgebiet lebten im Jahr 2010 178 600 14–24-Jährige, ein großer Anteil davon (91 500) außerhalb der beiden Städte Leipzig und Halle. Aufgrund der geringen Geburtenrate in den vergangenen Jahren war bereits ein deutlicher Rückgang in dieser Altersgruppe zu verzeichnen. Diese Entwicklung wird sich nach den vorliegenden Prognosen weiter fortsetzen [1]. Die wesentliche Einflussgröße ist dabei der Rückgang in den Altersgruppen >18 Jahre, das heißt, die bisherige negative Entwicklung in den jüngeren Jahrgängen ist nun bei den Auszubildenden und Studenten angekommen. Demzufolge werden für das Jahr 2014 nur noch insgesamt 136 100 14–24-Jährige prognostiziert, wobei sich die Verteilung zwischen Halle, Leipzig und der Region nur unwesentlich ändert (Abb. 1).

Trotz der dargestellten Rückgänge bildet der Schüler- und Ausbildungsverkehr aufgrund der überdurchschnittlich hohen ÖV-Nutzung der Altersgruppe immer noch eine wesentliche Säule nicht nur der Verkehrsleistung, sondern auch der Fahrgeldeinnahmen. So werden etwa 54 Prozent der Tarifeinnahmen im regionalen Busverkehr über die Schülertarife generiert (Stand 2012).

Darüber hinaus ist nicht zu vernachlässigen, dass es sich bei den jungen Leuten um die potenziellen zukünftigen ÖPNV-Nutzer handelt. Dementsprechend besteht das Ziel, die Altersgruppe möglichst frühzeitig an das System *Bus und Bahn* heranzuführen, um dann – basierend auf einer zufriedenstellenden Leistungserbringung und positiven Nutzungserfahrungen – Kundenbindungseffekte zu erzeugen und somit die spätere Verkehrsmittelwahl positiv zugunsten von öffentlichen Verkehrsmitteln zu beeinflussen. Dieses geschieht entweder mit speziellen Tarifangeboten oder auch mit Angeboten zur Mitnahme von Personen wie nachfolgende Beispiele zeigen:

- Das MDV-Abo Premium bietet unter anderem eine ganztägige Mitnahmemöglichkeit für drei Kinder bis 13 Jahre.
- Bei der Deutschen Bahn fahren mitreisende Familienkinder unter 15 Jahren kostenlos mit den Eltern oder Großeltern. Mit der Jugend-Bahn-Card 25 steht darüber hinaus Kindern und Jugendlichen ab 6 bis einschließlich 18 Jahren ein spezielles Angebot zur Verfügung. Diese Karte gewährt einen 25-prozentigen Rabatt auf Normal- und Sparpreise [2].
- Die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) sprechen Kinder und Jugendliche als Zielgruppe nicht nur über spezielle Tarifangebote an (zum Beispiel sind Kinder von 6 bis 16 Jahren mit der Junior-Karte für 30 Franken ein ganzes Jahr lang in Begleitung eines Elternteils mit gültigem Fahrausweis in öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs), sondern zusätzlich über spezielle Zielgruppenprogramme. So han-



Angebotsportfolio für Schüler im MDV (Stand 1.8.2012)

Tabelle 1

Produkt	räumliche Gültigkeit	zeitliche Gültigkeit	Bemerkungen
SchülerKarte TZ Halle nach Satzung der Stadt Halle – nicht im freien Verkauf	Tarifzone 210 (Halle)	ein Schuljahr, alle Schultage Mo–Fr 6.00 bis 19.00	nicht gültig Sa, So und Feiertage, nicht frei verkäuflich
Schülerfreizeitkarte Halle Tarifzone 210 (Halle)	Mo–Fr nach 19.00, Sa, So, kleine Ferien (nicht Sommerferien)	optionale Ergänzungskarte zur SchülerKarte TZ Halle	
SchülerCard	Liniennetz LVB	ein Schuljahr, alle Schultage Montag bis Samstag 5.00 bis 18.00 Uhr	nicht gültig in Ferientagen, frei verkäuflich, Überführung in den MDV Tarif 2014
SchülerMobilCard	Liniennetz LVB	ein Schuljahr, inkl. Sams-, Sonn-, Feiertage und Sommerferien am Ende des Schuljahres – rund um die Uhr	frei verkäuflich Überführung in den MDV-Tarif 2014
SchülerRegionalKarte	Teilnetzarten für LK Leipzig, Nordsachsen und Altenburg	vom ersten bis zum letzten Schultag, einschließlich WE, Feiertage und kleine Ferien im Schuljahr	nicht gültig in den Sommerferien am Ende des Schuljahres über Schülerersatzungen und frei verkäuflich
SchülerZeitKarte	nach Preisstufen	vom ersten bis zum letzten Schultag, einschließlich WE, Feiertage und kleine Ferien im Schuljahr	nicht gültig in den Sommerferien am Ende des Schuljahres über Schülerersatzung und frei verkäuflich

delt es sich beim Magic Ticket um den größten Club für Kinder und Jugendliche in der Schweiz [3].

Die Beispiele verdeutlichen, dass große Anstrengungen unternommen werden, um die Bedürfnisse der jüngsten Kunden zu erkennen und diese für die öffentlichen Verkehrsmittel zu motivieren.

Im MDV sind die bisherigen speziellen Tarifprodukte für junge Leute vom Grundsatz her für Auszubildende und Schüler getrennt, wobei die Ausbildungsprodukte auch von Schülern und Studenten genutzt werden können. Das *Sortiment für Auszubildende* bot zum Zeitpunkt der Studie im Jahr 2012 neben dem Tarifangeboten für Jedermann:

- die Monatskarte Azubi (eine personengebundene Monatskarte in den einzelnen Preisstufen mit einer Rabattierung von etwa 20 Prozent gegenüber der Monatskarte Jedermann, ohne weitere Zusatznutzen),
- das Abo Azubi (gleichfalls personengebunden, erhältlich in den einzelnen Preisstufen mit einer Rabattierung von rund 20 Prozent, ohne weitere Zusatznutzen).

Für die *Hochschulen im MDV-Gebiet* besteht grundsätzlich die Möglichkeit, ein solidarisch finanziertes (alle Vollzeitstudenten zahlen einen Pflichtbeitrag) MDV-weit gültiges Se-

mesterticket anzubieten. Genutzt wurde dieses Angebot im Jahr 2012 nur von zwei Universitäten (Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur, Hochschule für Telekommunikation), während die Studenten der beiden größten Universitäten (Universität Leipzig und Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg) zum damaligen Zeitpunkt gegen ein Vollticket- und für ein Sockelmodell gestimmt hatten.

Das angebotene *Sortiment für Schüler* war im Wesentlichen abhängig von den einzelnen Städten und Landkreisen. In Tabelle 1 werden die Hauptfahrkarten (Stand 1. August 2012) für den Schulweg dargestellt.

Die Differenziertheit bei den Schülerprodukten ergibt sich unter anderem aus den unterschiedlichen gesetzlichen Regelungen in den einzelnen am MDV beteiligten Bundesländern. So ist in den Schulgesetzen von Sachsen-Anhalt (Fassung vom 22. Februar 2013) und Thüringen (Fassung vom 30. April 2003) den Schülern bei Überschreitung einer Mindestentfernung eine kostenfreie Beförderung zur nächstgelegenen Schule der gewählten Schulform zugesichert. Erst ab der Klassenstufe 11 können und werden die Schüler an den Beförderungskosten beteiligt. Anders sieht es in Sachsen aus. Hier obliegt es den kreisfreien Städten und Landkreisen über Satzungen Mindestentfernung

gen sowie den Eigenanteil der Eltern bei der Schülerbeförderung festzulegen (Schulgesetz Freistaat Sachsen, Fassung vom 5. Juni 2010).

Zur Frage, inwieweit die beschriebenen MDV-Tarifprodukte den Mobilitätsbedürfnissen und den Erwartungen der jungen Leute entsprechen und welche zusätzlichen Wünsche noch bestehen, lagen in der Vergangenheit im MDV keine Informationen vor. Vor diesem Hintergrund wurde als Grundlage für die weiteren Arbeiten eine Studie ausgeschrieben, die für die genannte Zielgruppe folgende Kernthemen untersuchen und aufbereiten sollte:

- aktuelles Mobilitätsverhalten,
- Mobilitätsbedürfnisse,
- Gründe für die Nichtnutzung öffentlicher Verkehrsmittel,
- Kenntnis und Zufriedenheit mit dem bestehenden Tarifangebot,
- Akzeptanz und Potenzial für eine Auswahl von vordefinierten Tarifprodukten.

Mit der Durchführung der Studie und der Ableitung konkreter Empfehlungen für die tarifliche Ausgestaltung wurde die auf Marktforschung und Preismanagement spezialisierte Beratungsgesellschaft exeo Strategic Consulting AG beauftragt.

Fragestellungen, Methodik und Stichprobe

Die mit der Aufgabenstellung zur Eruierung des Mobilitätsverhaltens und der Mobilitätsbedürfnisse verknüpften Vorgaben:

- repräsentative Aussagen zur Mobilität, detaillierte Aussagen zu komplexen Fragestellungen,
- nur auf einen Teil der Bevölkerung eingeschränktes Untersuchungsinteresse,
- Notwendigkeit einer regionalen Differenzierung der Untersuchungsergebnisse

führten dazu, dass weder ausschließlich Telefoninterviews aufgrund der damit verbundenen hohen Kosten (schlechte Erreichbarkeit der Zielgruppe durch hohe Mobilität sowie das „Mobile-only-Problem“) noch eine ausschließliche face-to-face Befragung (Problem der für die Gesamtpopulation nicht repräsentativen Stichprobenauswahl) in Frage kamen [4]. Es musste vielmehr für die Methodik eine besondere Herangehensweise entwickelt werden, um die gestellten Anforderungen zu erfüllen.

Dementsprechend wurde eine Kombination beider Erhebungsformen realisiert. Das heißt, als Erhebungsinstrumentarium wurde sowohl eine repräsentative Telefonstichprobe als auch eine persönliche Befragung vor Ort (Schulen, Haltestellen, in Bussen und Bahnen) mit jeweils verschiedenen Stichproben umgesetzt. Diese Kombination beider Erhe-



bungsformen, ein so genannter *Multi-Source-Ansatz* ermöglicht es, die spezifischen oben genannten Nachteile des einzelnen Instrumentariums mit einem geeigneten Gewichtsverfahren jeweils zu neutralisieren [5].

Die Befragungsinhalte wurden dabei für die einzelnen Stichproben gleich gehalten. Der Fragebogen, der sich aus den genannten Untersuchungsthemen ableitete, lässt sich in verschiedene Befragungsböcke untergliedern:

- allgemein beschreibende Variablen auf der Personenebene (Angaben zur regionalen Herkunft: Halle, Leipzig, Landkreise, soziodemographische Variablen, MDV-Kennntnis et cetera),
- Mobilitätsvariablen auf Personenebene (ÖPNV-Nutzer, Nichtnutzer, Nutzungsintensität, allgemeiner Fahrcheinbesitz, Fahrcheinnutzung, Mobilität mit sonstigen Verkehrsmitteln, disponible Fahrten, Mobilitätsausgaben pro Monat),
- Mobilität am Stichtag (Wege und genutzte Verkehrsmittel, Nichtnutzungsgründe für den ÖPNV am Stichtag),
- weiterer Mobilitätsbedarf (allgemeine Zufriedenheit mit Tarifangeboten, grundsätzliche Mobilitäts- beziehungsweise Tarifbedürfnisse, Bewertung vorgegebener Produktangebote, Zahlungsbereitschaften und Nutzungsabsichten et cetera).

Im Anschluss an die einzelnen Stichprobenbefragungen, die jeweils sieben bis zehn Minuten dauerten, wurden die Erhebungsdaten zu einem einzigen Datensatz zusammengespielt. Hierbei wurden die unterschiedlichen Teilssegmente differenziert gewichtet (Abb. 2).

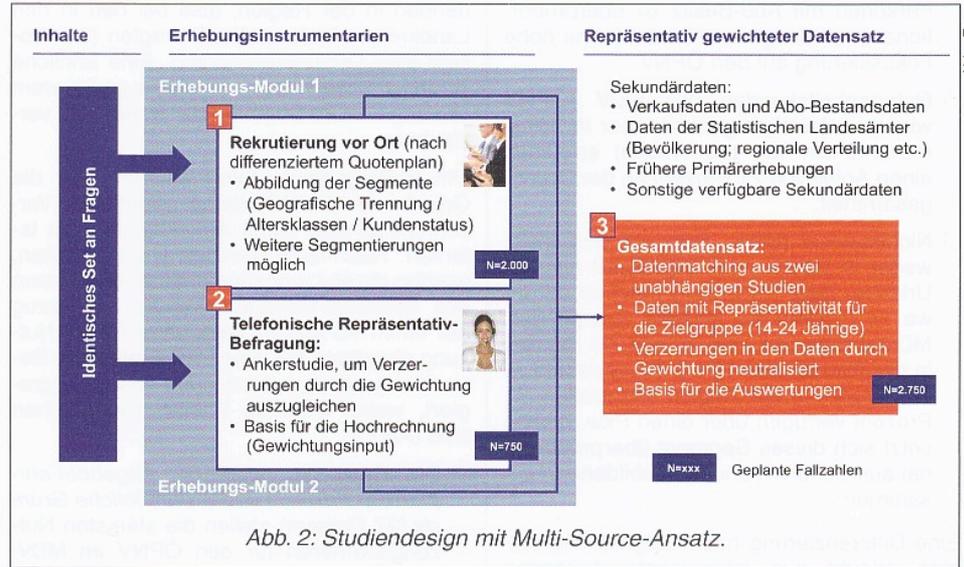


Abb. 2: Studiendesign mit Multi-Source-Ansatz.

Der Datensatz aus der Telefonstichprobe stellt sicher, dass die Studie den Gesamtmarkt und dessen Strukturen richtig abbildet, also sowohl Nutzer als auch Nicht-Nutzer des ÖPNV richtig getroffen werden. Besonderheit hierbei war, dass eine Quotierung unterschiedlicher Alterssegmente und Regionen vorgenommen wurde. Durch die Gewichtung wurden die disproportionalen Strukturen an die Strukturen aus der Grundgesamtheit angepasst. Im zweiten Schritt wurde der Datensatz der CAPI-Stichprobe auf Grundlage der nun vorliegenden Strukturdaten proportional gewichtet. Damit wurde sichergestellt, dass beide Teildatensätze strukturell vergleichbar sind. Die weitere Analyse der Erhebungsdaten erfolgt mittels zusammengeführten Datensatzes.

Ergebnisse: Mobilitätsverhalten und Mobilitätsbedürfnisse

Eine wesentliche Zielsetzung der Studie war das Verständnis für das Mobilitätsverhalten junger Leute als Grundlage für das weitergehende Ableiten von Maßnahmen. Das Mobilitätsverhalten wurde dabei einerseits im Rahmen eines Stichtags-Reportings gemessen, andererseits auch personenbezogen abgefragt. Auf Basis der personenbezogenen Befragung wurden für den MDV drei verschiedene Kundensegmente unterschieden:

- Stammkunden: Diese nutzen den MDV mindestens zwei Tage pro Woche. Dieses Segment hat einen Anteil von 65 Prozent in der Grundgesamtheit. Der Anteil der

Abb. 3-6: MDV

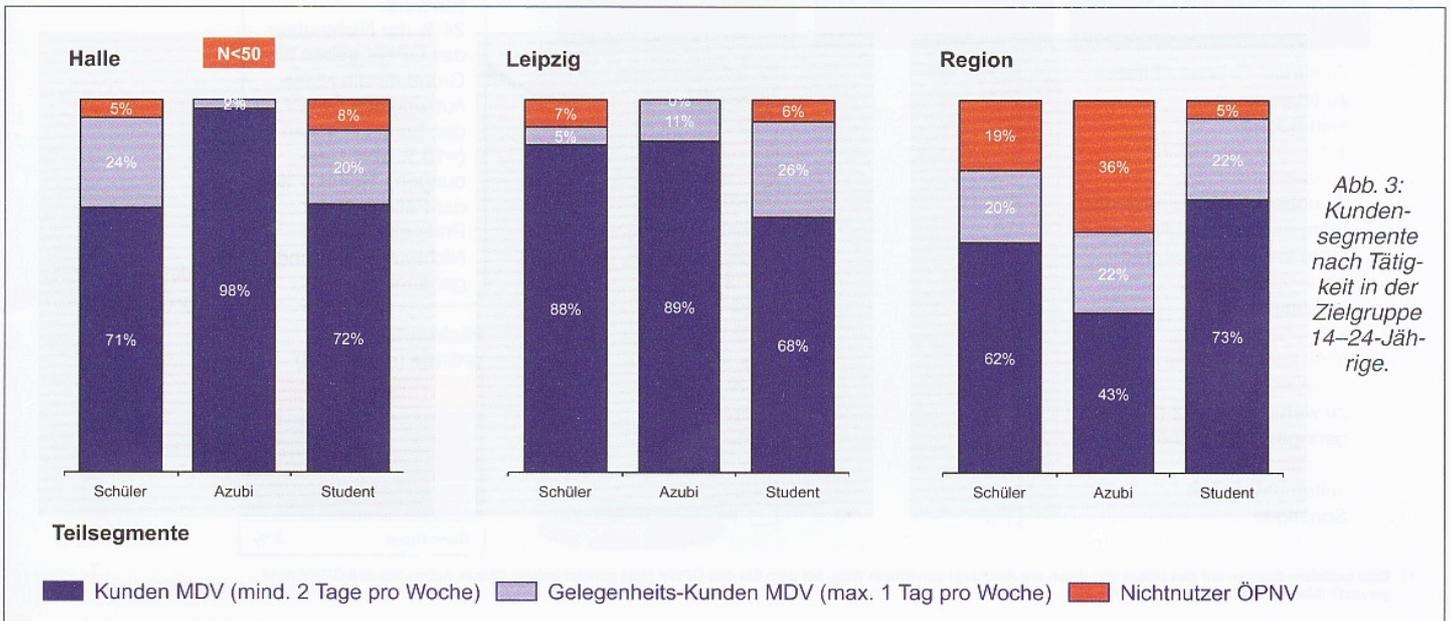


Abb. 3: Kundensegmente nach Tätigkeit in der Zielgruppe 14-24-Jährige.



Personen mit Abo-Besitz ist überproportional hoch. Insgesamt besteht eine hohe Fokussierung auf den ÖPNV.

- Gelegenheitskunden des MDV (ÖPNV wird grundsätzlich genutzt, aber im Mittel maximal ein Tag pro Woche) erreichen einen Anteil von 21 Prozent an der Gesamtsumme.
- Nichtkunden (keine Nutzung des MDV, weder in Schul- oder Arbeitszeit noch in Urlaubs- oder Ferienzeit) machen mit etwa 14 Prozent die kleinste Gruppe aus. MDV-Nichtnutzer sind zu fast 60 Prozent in der Altersklasse 19 bis 22 Jahre und zu 76 Prozent in der Region anzutreffen. 71 Prozent verfügen über einen Pkw. Zudem setzt sich dieses Segment überproportional aus Schülern und Auszubildenden zusammen.

Eine Differenzierung nach Tätigkeit und Region erlaubt nun interessante Aussagen zur ÖPNV-Ausschöpfung in den einzelnen Marktsegmenten. Anhand von Abbildung 3 wird erwartungsgemäß deutlich, dass der Anteil der Stammkunden in den Städten wesentlich höher ist als in der Region. Dabei lässt sich die unterschiedliche Ausschöpfung im Schülersegment im Vergleich Leipzig – Halle dadurch erklären, dass allen Leipziger Schülern ein vergleichsweise günstiges Schülerprodukt angeboten wird, während in Halle nur die Schüler nach Satzung eine (wenn auch kostenfreie) Karte erhalten. Für die anderen Hallenser Schüler bot das Tarifsortiment zum Zeitpunkt der Studie nur die normalen Azubi-Karten.

Eine weitere Auffälligkeit ist die vergleichsweise geringe ÖV-Bindung bei den Auszubil-

denden in der Region, also bei den in den Landkreisen wohnenden Befragten (36 Prozent sind ÖPNV-Nichtnutzer). Eine ähnliche Tendenz – wenn auch in einem geringem Umfang – ist im Segment der Schüler zu verzeichnen.

Um weitergehende Informationen über die Gründe der Nicht-Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel und damit Anhaltspunkte zu latenten Nachfragepotenzialen zu erhalten, wurden die Nutzungshemmnisse im Rahmen des Stichtags-Befragungsblocks mit Bezug auf einen konkreten Weg ohne ÖPNV-Nutzung abgefragt. Für eine übersichtlichere Betrachtung wurden diese noch einmal aggregiert, wobei folgende Effekte zu erkennen sind (Abb. 4):

- Die Bestimmungsgründe *Angebot/Fahrplan* (34 Prozent) sowie *persönliche Gründe* (37 Prozent) stellen die stärksten Nutzungsbarrieren für den ÖPNV im MDV-Gebiet dar.
- Zwar erreicht die Nennung *zu teuer* den zweithöchsten Rang, insgesamt kommen Preisthemen aggregiert nur auf zehn Prozent der genannten Nichtnutzungsgründe. Zu berücksichtigen ist dabei, dass die Bedeutung des Preises bei Stammkunden und Nichtkunden mit etwa neun Prozent gleich groß ist.
- Nur in drei Prozent der Fälle wird der Preis als einziger Nichtnutzungsgrund genannt [6].
- Zur Thematik *fehlendes Fahrkartenangebot* gibt es bei einer offenen Fragestellung keine konkrete Nennung.

Auch wenn sich aus den Ergebnissen nur eingeschränkte tarifliche Einflussmöglichkei-

ten auf die ÖPNV-Nutzung ableiten lassen, stellt sich die Frage, inwieweit mit zusätzlichen Tarifangeboten, dem konkreten Mobilitätsbedarf besser entsprochen werden kann. Innerhalb des Interviews wurde daher von allen Befragten die individuelle Relevanz unterschiedlicher Mobilitätsbedürfnisse abgefragt.

Dabei zeigte sich, dass insgesamt 53 Prozent der Zielgruppe keinen konkreten Handlungsbedarf sehen (für keines der insgesamt sechs vorgestellten Mobilitätsbedürfnisse werden konkrete Angebote gewünscht). Bei den Nichtnutzern des ÖPNV liegt der korrespondierende Wert sogar bei 79 Prozent. Dies verdeutlicht die „mentale Distanz“ dieser Zielgruppe zum System Busse und Bahnen. 42 Prozent der Befragten wünschen sich zumindest für ein Mobilitätsbedürfnis spezielle Angebote des MDV, wobei die zusätzlichen Angebotswünsche relativ gleichgewichtig sind. Das heißt, gesonderte tarifliche Maßnahmen für die einzelnen Mobilitätsbedürfnisse haben für sich immer nur einen begrenzten Effekt (Abb. 5).

Im finalen Schritt erfolgte eine Konzeptbewertung bezüglich der zunächst bestimmten Mobilitätscluster, das heißt, den Befragten wurden konkrete Tarif-Angebote spezifisch zugeordnet und unter anderem deren Preisbereitschaften und Nutzungsabsichten bestimmt.

Diskussion und Entscheidung zur Tarifprodukt-Einführung

Nach Abschluss der Studie im Dezember 2012 wurden die Ergebnisse Anfang 2013 den Verkehrsunternehmen und den Aufga-

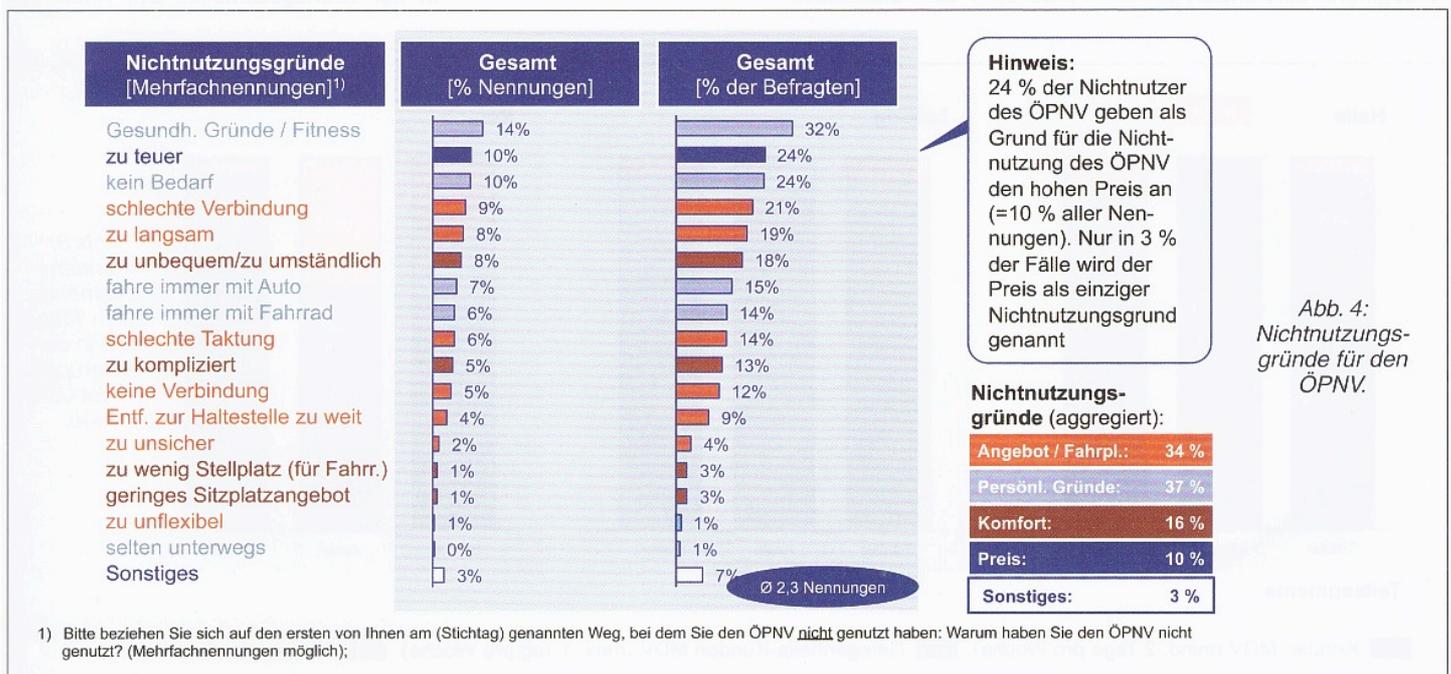
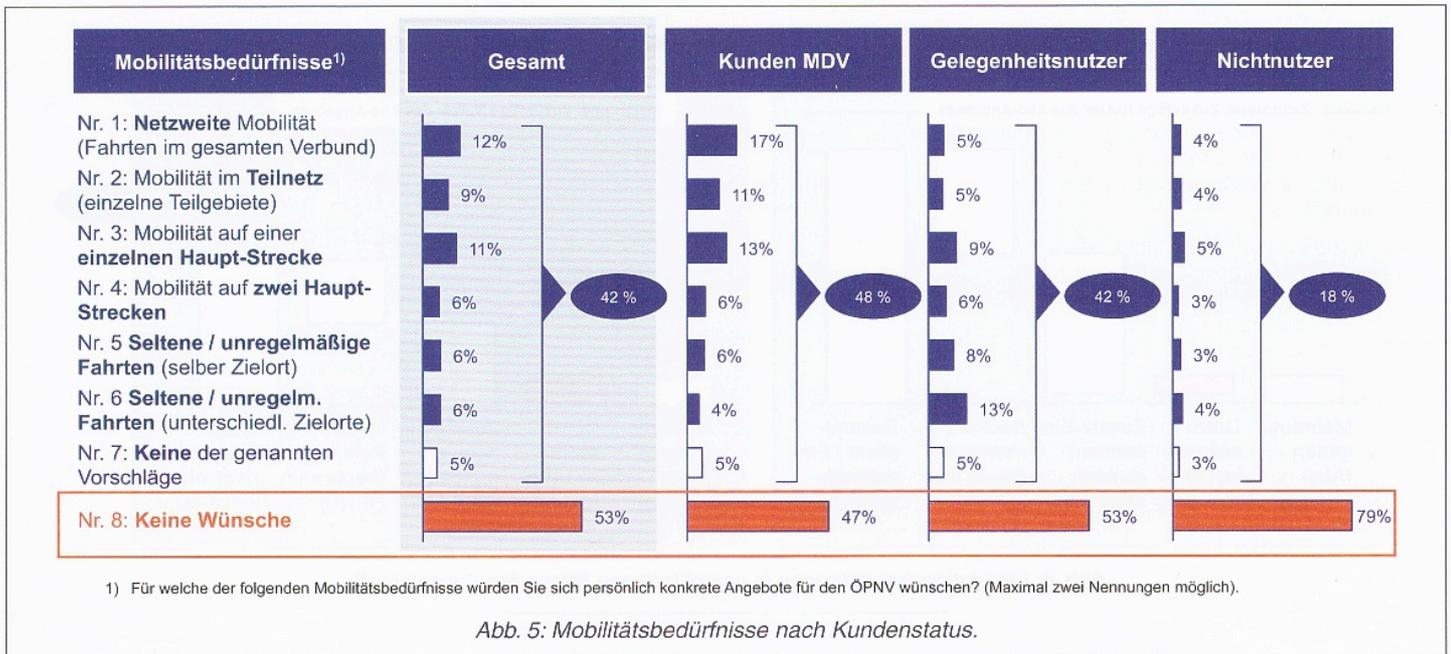


Abb. 4: Nichtnutzungsgründe für den ÖPNV.



beiträgern gemeinsam vorgestellt. Die weitere Bearbeitung, also die Ableitung und Bewertung von möglichen Tarifprodukten, erfolgte anschließend in einer kleineren Arbeitsgruppe unter Beteiligung von städtischen, SPNV- und Busunternehmen.

In der Produktausgestaltung, bei der die geäußerten Mobilitätsbedürfnisse (Abb. 5) eine wesentliche Orientierungsgröße bildeten, wurde aufgrund des vorgehenden Rahmens des bestehenden Grundangebotes eine Unterscheidung zwischen Azubi- und Schülerprodukten vorgenommen.

Tarifüberlegungen für Auszubildende

Im Bereich der Auszubildenden fokussierte die Konzeption auf geeignete räumliche und zeitliche Gültigkeitsausweitungen und -flexibilisierungen, welche zu einem marktfähigen Preis (Berücksichtigung maximaler Mobilitätsbudgets von Auszubildenden) realisiert werden können. Eine besondere Problemlage resultiert dabei – auch im Kontext des bestehenden MDV-Tarifsystems – aus Auszubildenden, die im untermonatigen Turnus einem Wechsel ihrer Tarifwege aufgrund abweichender Schul- und Ausbildungsorte unterliegen. Zur Abdeckung beider Wege müssen beziehungsweise müssten diese eine höhere Preisstufe lösen als für den jeweiligen Einzelpreis benötigt wird. Zudem war das Thema Freizeitverkehr (zum Beispiel Ausweitung der Tarifzonengültigkeit in der Freizeit) von hoher Relevanz. Letztlich erfolgte die Formulierung folgender zwei Modelle, welche sich im Tarifgrundansatz unterscheiden (Flat-Variante vs. Ausdifferenzierung):

- Deckelungsmodell** (Preiskappung ab Preisstufe 3 oder 4 beim Abo-Azubi),
- zusätzliches Abo-Produkt für Auszubildende: Abo Azubi Plus** (grundsätzlich gleiche Bedingungen wie Abo Azubi, aber gegen Aufpreis zwei zusätzliche Eigenschaften):
 - verbundweite Gültigkeit Mo – Fr ab 14.00 Uhr, Sa, So, Feiertag ganztägig,
 - 2-Wege-Option: bei unterschiedlichen TZ-Wege zu Ausbildungsort/Schulort wird nur die jeweils höhere Preisstufe, PS, bezahlt)
- Beispiel für 2-Wege-Option:** Azubi Klaus wohnt in Tarifzone A, sein Ausbildungsbetrieb ist in der westlich angrenzenden Tarifzone B, seine Berufsschule in der östlich an TZ A angrenzenden Tarifzone C, für alle drei Tarifzonen bräuchte er Preisstufe 3. Klaus: *Abo Azubi PS 3 ist ungerecht, TZ C nutze ich doch nur, wenn ich nicht zum Ausbildungsbetrieb fahre.*
- Neu:** Klaus kauft das Abo Azubi Plus PS 2 (Tarifzonen A und B), die TZ C bekommt er durch den pauschalen ABO Azubi Plus-Aufpreis ohne weitere Mehrkosten dazu.

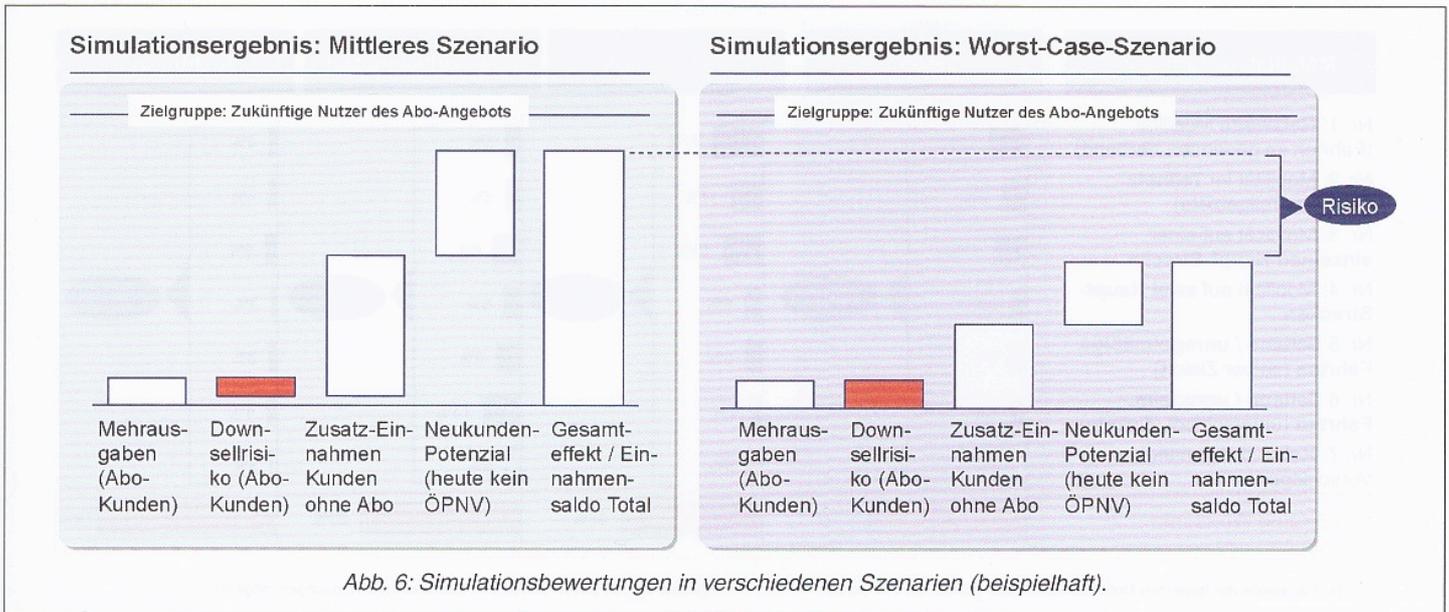
Tarifüberlegungen für Schüler

Bei der Konzeption der Schülertarifprodukte stand zum einen die Attraktivierung des Freizeitverkehrs durch Ergänzung der bestehenden Angebote im Mittelpunkt, zum anderen aber auch ein grundlegend neuer Ansatz, der allen Schülern auch außerhalb der Schulwegsatzungen eine flexible ÖPNV-Nutzung ermöglicht. Ein solcher Ansatz besäße nicht nur das Potenzial, echte Neukunden zu gewinnen, sondern könnte auch zu einer Ver-

einheitlichung des MDV-Schülertarifs beitragen. Folgende zwei Modelle wurden genauer untersucht:

- Schüler-Regio-Flat** (günstige ergänzende Freizeitkarte im Abonnement; MDV-weite Gültigkeit: Mo – Fr ab 14.00 Uhr, Samstag, Sonn-, Feiertag und in kleinen Ferien ganztägig, keine Gültigkeit in den Sommerferien; Voraussetzung für die Nutzung: Besitz einer zeitlich uneingeschränkten lokal gültigen Schülerkarte für die Regelförderung).
- Neues Schülerkartenmodell** (MDV-weit einheitliches Schülermodell mit zwei ausdifferenzierten, im freien Verkauf erwerbaren Schülerkarten: regionale beziehungsweise lokale Karte vs. verbundweite gültige Karte, regionaldifferenzierte Preisbildung).

Für die Bewertung der einzelnen Ansätze wurden spezifische Simulationsrechnungen durchgeführt, in die einerseits Ergebnisse aus der Marktforschung, andererseits aber auch Annahmen eingeflossen sind. Bei den Simulationsrechnungen war zunächst zu diskutieren, welche Zielgruppen durch ein entsprechendes Angebot betroffen sind und welche Wirkungsrichtungen sich dabei ergeben. So ist beispielsweise bei Abschätzung der Einnahmenveränderungen durch die Neueinführung eines Abo Azubi Plus einerseits zu berücksichtigen, welche Mehreinnahmen im Abo-Segment entstehen, andererseits sind auch die „Downsellrisiken“ zu beziffern, die durch entgangene Ticketeinnahmen im Bartarif zustande kommen. Zudem sind neben den Abo-Kunden weitere Kundengruppen (Abb. 6) wie ÖPNV-Nutzer ohne Abo und bisherige Nichtnutzer des ÖPNV zu berücksichtigen [7].



Der Aufbau entsprechender Simulationstools erlaubte schließlich auch, Sensitivitätsrechnungen zu erstellen und aufzuzeigen, welche Bandbreiten an Ergebnissen möglich sind und ab welchem Punkt der Break-even für ein neues Angebot erreicht ist. In diesem Zusammenhang ist es auch sinnvoll, bewusst möglichst kritische Parameter für die Wirtschaftlichkeitsrechnung einzustellen (Worst-Case-Szenario).

Anhand der simulativen Bewertung der Tarifproduktansätze für Auszubildende wurde deutlich, dass das durchaus vorhandene Neukundenpotenzial des Deckelungsmodells (unter Beachtung eines entsprechend attraktiven marktfähigen Preises) nicht ausreicht, um die zwangsläufige Einnahmengkannibalisierung von Kunden, welche aus hohen Preisstufen in den niedrigeren Deckelungspreis fallen, auszugleichen. Das Abo Azubi Plus reduziert dieses Risiko der Mindereinnahme deutlich, zudem birgt es ein ausreichendes Potenzial zur Gewinnung von Neukunden, um mögliche Einnahmeverluste mehr als zu kompensieren.

Von den bewerteten Schülerproduktansätzen liefert die Schüler-Regio-Flat eine in Bezug auf die Einnahmen risikoarme Möglichkeit, um Schüler zu einer stärkeren ÖPNV-Nutzung im Freizeitverkehr zu animieren und um darüber hinaus Neukunden – wenn auch in einem geringen Umfang – zu mobilisieren. Das Neue Schülerkartenmodell bietet ein hohes Neukunden- und Ertragspotenzial. Eine kurzfristige Umsetzung scheidet jedoch derzeit an den beschriebenen, sehr unterschiedlichen Regelungen in den Ländergesetzen zur Schülerbeförderung.

Als Ergebnis der Marktforschung und der nachfolgenden umfangreichen Simulationsrechnungen erfolgte schließlich die Empfeh-

lung, sowohl das Abo Azubi Plus als auch die Schüler-Regio-Flat zum 1. August 2014 einzuführen. Darüber hinaus wird zum 1. August 2014 in Leipzig das bisherige Schülerangebot der Leipziger Verkehrsbetriebe in den MDV-Tarif integriert und in Halle ein vergleichbares, neues Schülerkartenmodell eingeführt. An der Universität Leipzig und der Berufsakademie Sachsen wird es zudem – wie bereits an der HTWK und der HfT – ab dem WS 2014/2015 ein MDV-weit gültiges Semestervollticket geben.

Ausblick

Auch wenn mit der Produktentwicklung und der Beschlussfassung zu den ergänzenden Tarifprodukten für junge Leute erneut ein wichtiger Meilenstein im Rahmen der Weiterentwicklung des MDV-Tarifs erfolgte, ist damit natürlich kein Endstand erreicht.

Weitere Anregungen ergeben sich aus dem MDV-Strategieprozess *Die Zukunft der Mobilität in Mitteldeutschland 2025*, der Ende 2013 gemeinsam mit allen Gesellschaftern abgeschlossen wurde. Wichtige Themenfelder sind danach:

- Weiterer Ausbau eines differenzierten Tarifsystems (regional, kundenbezogen) mit Balance zwischen Tarifergiebigkeit und Sozialverträglichkeit,
- marktgerechte Entwicklung des durchschnittlichen Tarifniveaus,
- Unterstützung zur Kundengewinnung und -ausschöpfung,
- Wandel des Verbundtarifs zum Mobilitätstarif.

Insbesondere der letzte Punkt wird ein wichtiges Themenfeld der Zukunft sein, verbunden mit der Notwendigkeit, über den „lokalen

und modalen Tellerrand“ hinauszuschauen und den über- und interregional mobilen Kunden nicht nur lokale (zum Beispiel Carsharing-Anbieter oder Fahrradverleihsysteme vor Ort), sondern darüber hinausgehende inter-/multimodale Lösungen einschließlich ÖPNV anzubieten.

Diese Verbundgrenzen überschreitende Mobilität und ein darauf ausgerichtetes tarifliches Angebot werden perspektivisch eine wesentliche Voraussetzung sein, um im größeren Rahmen ein Umdenken im Mobilitätsverhalten, aber auch die Erfüllung bereits bestehender Mobilitätsbedürfnisse zu bewirken. Eine Aufgabe, die nur durch das gemeinsame Agieren der Mobilitätsanbieter gelöst werden kann.

Anmerkungen/Verweise

- [1] Bei den Prognosen wurden mittlere Szenarios aus den von den statistischen Landesämtern bereitgestellten Daten gebildet.
- [2] <http://www.bahn.de/p/view/bahncard/ueberblick/jugendbahncard25.shtml>.
- [3] <http://www.magicticket.ch>.
- [4] In 2010 besaßen etwa 13 Prozent aller Befragten zwar ein Handy, aber keinen Festnetz-Anschluss zum Telefonieren. Im Vergleich zu allen Befragten finden sich unter den von infas als Mobile Onlies beschriebenen Nur-Handy-Telefonierern überdurchschnittliche viele junge, männliche und einkommensschwache Personen. Im Jahr 2012 waren es 14 Prozent. Bezogen auf Zielgruppe der Untersuchung wurde von einem deutlich höheren Wert von 25 bis 30 Prozent ausgegangen.
- [5] Krämer, A., Wilger, G.: Marketingcontrolling im Mobilitätsbereich. Planung & Analyse, Heft 6/2012, S. 32–35 und Neweling, S., Krämer, A.: Preisoptimierung und -controlling von Festpreisangeboten im ÖPNV. DER NAHVERKEHR, 3/2014, S. 56–60.
- [6] Vgl. Krämer, A., Wilger, G.: Pricing in der Verkehrsmittelwahl. Planung & Analyse, Heft 2/2010, S. 44–48.
- [7] Vgl. Krämer, A., Wilger, G., Dethlefsen, H.: Preisoptimierung und -controlling für Sparpreise. Planung & Analyse, Heft 2/2014, S. 40–43.