

Nachfragepotenziale für den ÖPNV

Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse für die D-A-CH-Region

Prof. Dr. Andreas Krämer, Bonn

Erforderliche Einnahmewüchse zur Finanzierung des ÖPNV lassen sich bewerkstelligen, indem bei bestehenden Kunden höhere durchschnittliche Einnahmen generiert werden (durch Mehr-Nutzung), sich die Kunden insgesamt preisunelastisch verhalten (zum Beispiel bei Tarifanpassungen), Fahrtenpotenziale bei bestehenden Kunden ausgeschöpft oder Neukunden in das System ÖPNV integriert werden. Da Tarifanpassungen immer ein gewisses Risiko in der Kommunikation und Durchsetzung beinhalten, erscheint der Ansatz der Fahrtenmobilisierung deutlich unproblematischer. Praktisch ergeben sich aber auch hier Grenzen – vor allem, wenn es sich um einen Massenmarkt (häufige Transaktionen, nicht personalisierte Kundenbeziehungen) handelt, der eine Automatisierung der Geschäftsprozesse [1] sowie die Berücksichtigung von Kosten-Nutzen-Aspekten aus Unternehmenssicht erfordert [2].

Dies belegen die verfügbaren Daten zur ÖPNV-Nachfragestruktur in Deutschland. So weist das Statistische Bundesamt einen in den letzten Jahren abnehmenden Nachfragezuwachs im deutschen ÖPNV aus [3]. Laut VDV entfallen etwa vier Fünftel der Fahrten auf Zeitkarteninhaber [4]. Gleichzeitig hat sich die Struktur der Nachfragesegmente in den letzten Jahren relativ wenig verändert

[5]. Der Anteil der Personen in der Bevölkerung, die den ÖPNV selten oder nie nutzen, lag in 2010 bei 64 Prozent und kommt in 2015 auf 67 Prozent (Hinweise auf eine verbesserte Neukundengewinnung ergeben sich folglich nicht). Offensichtlich ist das Nachfragewachstum nicht durch ÖPNV-Neukunden begründet, sondern vielmehr aus der Mobilisierung von latenten Potenzialen im Bestandskundensegment. Dieser Zusammenhang unterstreicht auch die Bedeutung des ÖPNV-Images und der -Zufriedenheit in der breiten Öffentlichkeit, und nicht nur innerhalb der Bestandskunden [6].

Für die Zukunft wird weiterhin von einer steigenden Nachfrage nach ÖPNV-Verkehrsdienstleistungen ausgegangen, so beispielsweise für NRW [7].

Ziel dieses Beitrags ist es, latente Nachfragepotenziale für den ÖPNV länderübergreifend zu untersuchen und dabei Abhängigkeiten zu beleuchten. Auf Basis einer repräsentativen Erhebung zum Mobilitätsverhalten der Bevölkerung in der D-A-CH-Region (Deutschland, Österreich und Schweiz) sollen die folgenden Fragen beantwortet werden:

- Welche latenten Nachfragepotenziale bestehen insgesamt für Busse und Bahnen am Wohnort und wie groß sind die

Unterschiede zwischen den betrachteten Ländern?

- Wie können Personen beschrieben werden, die über hohe Nachfragepotenziale verfügen? Inwieweit sind diese durch die Verkehrsunternehmen ansprechbar?
- Worin liegen die wichtigsten Bestimmungsgründe für die Nichtnutzung des ÖPNV? Welche Relevanz haben dabei die Dimensionen Leistungsangebot, Komfort, Preis oder persönliche Gründe?
- Welche Unterschiede ergeben sich im Ländervergleich hinsichtlich der Struktur der ÖPNV-Nutzungsbarrieren?
- Welche Abhängigkeiten bestehen zwischen den Nutzungspotenzialen und der Zufriedenheit mit dem ÖPNV?

Studiendesign und Methodik: „MobilitätsTRENDS“

MobilitätsTRENDS 2016 ist eine Studie zur Ermittlung und Bewertung von Trends im Mobilitätsmarkt. Sie wird mehrmals jährlich als Kooperationsprojekt der exo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Online-Befragung von rund 4500 Personen ab 18 Jahren (deutschsprachige Bevölkerung im D-A-CH-Gebiet). Kernzielgruppe der Studie sind Personen, die in den letzten zwölf Monaten Reisen mit einer Entfernung von mehr als 50 km unternommen haben [8].

Die Teilnehmer der Studie werden bezüglich ihrer letzten Reise detailliert befragt. Zusätzlich wurden in der aktuellen sechsten Untersuchungswelle (Juni 2016) auch Fragen zur Nutzung von Bussen und Bahnen am Wohnort, zur jeweiligen Ticketnutzung, zur Zufriedenheit mit dem ÖPNV sowie zu disponiblen Fahrten (Reiseentscheidungen, bei denen der ÖPNV berücksichtigt, aber letztendlich nicht genutzt wurde) und den entsprechenden ÖPNV-Nichtnutzungsgründen gestellt.

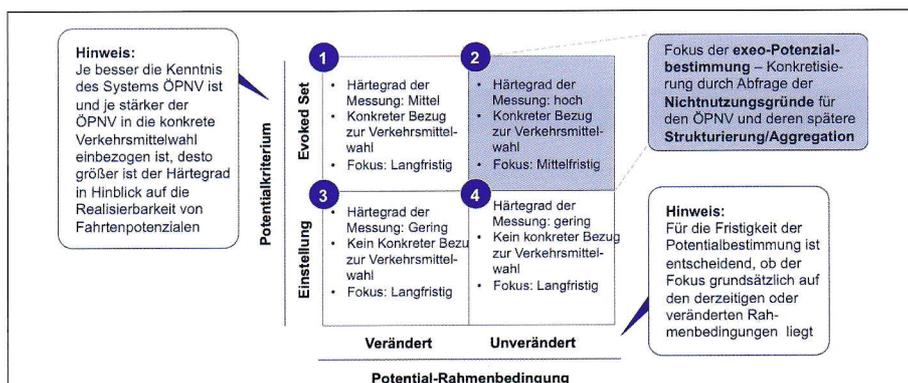


Abb. 1: Methodische Überlegungen zur Messung von Fahrtenpotenzialen.

Fahrtenpotenziale für den ÖPNV bestimmen

Bei der Bestimmung von Nachfragepotenzialen ergeben sich unterschiedliche Möglichkeiten der Quantifizierung. Die Unterschiede in der Definition sind wesentlich, sollen die quantitativen Ergebnisse der Studie in Hinblick auf realisierbare Fahrten interpretiert oder aber die Ergebnisse mit anderen Studien verglichen werden (Benchmarking). Unterschiedliche Perspektiven können sein:

- Merkmals- oder ereignisorientierte Bestimmung: Die Basis für die Potenzialberechnung können Einstellungen beziehungsweise Präferenzen von Personen sein („Kommt für Sie die Nutzung des ÖPNV grundsätzlich in Frage?“) oder eine konkrete Verkehrsmittelwahl in einer speziellen Reiseplanung (Ereignisorientierung) [9].
- Derzeitige oder veränderte Rahmenbedingungen: Die mögliche Mobilisierung ist merklich erleichtert, wenn zukünftig von deutlich verbesserten Rahmenbedingungen für den ÖPNV ausgegangen

wird. Konservativer ist die Zugrundelegung eines relativ robusten Umfelds.

Je nachdem, welche Perspektive in der Potenzialbetrachtung zugrunde gelegt wird, ergeben sich unterschiedliche Größenordnungen. Hierzu ein aktuelles Beispiel zum Thema Elektro-Antrieb beim Pkw: Gadeib [10] zitiert Studienergebnisse, denen zufolge sich 55 Prozent der Deutschen vorstellen können, ein Elektrofahrzeug zu fahren – für 42 Prozent passt Elektromobilität zum eigenen Lebensstil. Zu deutlich anderen Ergebnissen kommt die eigene Studie MobilitätsTRENDS 2016, bei der untersucht wird, wie viel Prozent der Neuwagenkäufer die Anschaffung eines Pkw mit Elektroantrieb erwägen. Hier liegen die Quoten nur bei zirka 14 Prozent in der relevanten Zielgruppe [11]. Selbst veränderte Rahmenbedingungen wie der VW-Abgasskandal oder die Entscheidung der Bundesregierung zur Subventionierung von Neuwagen mit Elektroantrieb haben diesen Wert nicht ansteigen lassen [8].

Der Unterschied in der Perspektive liegt darin, dass die Werte von Gadeib eher einstellungs-

orientiert sind und teilweise auch veränderte Rahmenbedingungen implizieren, während in der eigenen Studie der Fokus auf dem Evoked Set der Entscheider bei aktuellen Kaufentscheidungen liegt und die Ergebnisse somit über einen deutlich höheren Härtegrad in Hinblick auf die Nutzung für mittelfristige Prognosen verfügen. Analoge Zusammenhänge ergeben sich auch bei der Betrachtung von Fahrtenpotenzialen im ÖPNV (Abb. 1).

Unter konservativen Gesichtspunkten und um Überschätzungen von Potenzialen zu vermeiden, empfiehlt exeo die Abschätzung von Potenzialen über das Evoked Set bei konkreten Verkehrsmittelwahl-Entscheidungen.

Zusätzliche Informationen können generiert werden, wenn unterschiedliche Länder parallel untersucht werden und dabei eine standardisierte Methodik zur Potenzialbestimmung zum Einsatz kommt. Auch dies ist im Rahmen der Studie Mobilitätstrends möglich. Die Betrachtung der ÖPNV-Nutzung in der Schweiz erscheint bereits deshalb als relevant, weil die Schweizer oftmals als „Weltmeister in

ANZEIGE

PTV OPTIMA
the mind of movement

**KÖNNEN STRASSEN
EINEN SCHRITT VORAUSS SEIN?**

Werfen Sie einen Blick in die Zukunft: PTV Optima zeigt Ihnen auf, wie die Verkehrssituation in der nächsten 30-60 Minuten aussehen wird. So können Sie innerhalb weniger Minuten die richtigen Maßnahmen ergreifen und Verkehr in Echtzeit managen - bevor er auf den Straßen ins Stocken gerät.

vision-traffic.ptvgroup.com

Erfahren Sie mehr über PTV Optima: 

Quelle: MobilitätstRENDS 2016

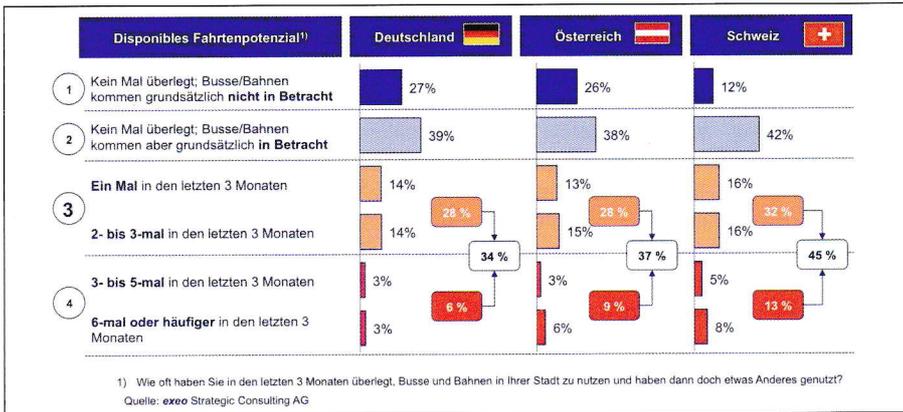


Abb. 2: Disponibles Fahrtenpotenzial für den ÖPNV in der D-A-CH-Region.

Quelle: MobilitätstRENDS 2016

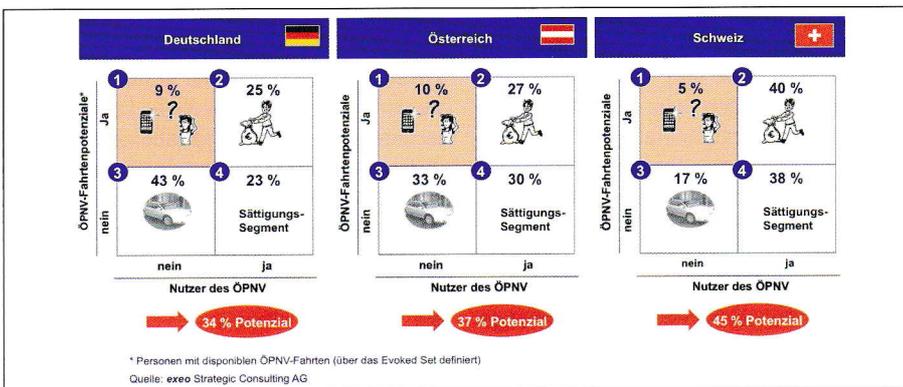


Abb. 3: Portfolio Kundenstatus und disponible ÖPNV-Fahrten in der D-A-CH-Region.

Quelle: MobilitätstRENDS 2016

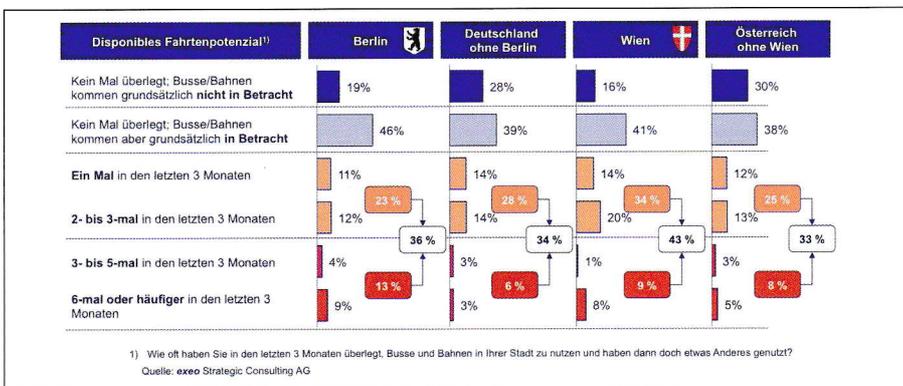


Abb. 4: Disponibles Fahrtenpotenzial für den ÖPNV in Großstädten.

der Nutzung des öffentlichen Verkehrs“ betrachtet werden. Der Gegenpol des hohen ÖPNV-Stammkundenanteils in der Schweiz ist ein mit zwölf Prozent eher geringer Anteil von Personen in der Bevölkerung, für die die Nutzung von Bussen und Bahnen grundsätzlich nicht in Betracht kommt. Dieses Segment ist in Österreich und in Deutschland mit 26 und 27 Prozent deutlich größer (Abb. 2).

Personen mit disponiblen ÖPNV-Fahrten (Personen, die in den letzten drei Monaten überlegt haben, Busse und Bahnen zu nutzen, sich aber letztendlich dagegen entschieden haben) machen in Deutschland 34 Prozent der Bevölkerung aus; in der Schweiz

mit einem deutlich höheren Grad der ÖPNV-Nutzung ist dieser Anteil mit 45 Prozent deutlich höher. Hier zeigen sich also weniger Indikatoren für Sättigungseffekte als vielmehr signifikante überdurchschnittliche Fahrtenpotenziale für das Nachbarland Schweiz.

Treiber für die Fahrtenpotenziale des ÖPNV

Hinsichtlich der Treiber für Fahrtenpotenziale wurden unterschiedliche Faktoren untersucht, wobei sich bei den Dimensionen Kundenstatus, Alter, Globalzufriedenheit mit dem ÖPNV und Pkw-Verfügbarkeit besonders deutliche Abweichungen erkennen lassen:

- In allen drei untersuchten Ländern erreichen Nicht- oder Selten-Nutzer die geringsten Potenzialanteile, besonders niedrig sind diese in Deutschland.
- Das Alterssegment der Unter-30-Jährigen zeigt unabhängig von der Untersuchungsregion die höchsten und das Alterssegment der Senioren die geringsten Potenzialanteile. Im Ländervergleich schneidet allerdings die Schweiz immer besser ab.
- Durchgehend geringe Potenzialquoten ergeben sich bei Befragten, die hinsichtlich des ÖPNV ein niedriges Zufriedenheitsniveau konstatieren. Hierbei ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Merkmale Alter und ÖPNV-Zufriedenheit negativ korreliert sind [6].
- Die Pkw-Bindung der mobilen Schweizer Bevölkerung ist im Gegensatz dazu vergleichsweise gering. Eine uneingeschränkte Pkw-Verfügbarkeit ergibt sich in der Schweiz bei 64 Prozent der Befragten, während für Deutschland und Österreich 85 beziehungsweise 84 Prozent gemessen werden [6]. Den höchsten Anteil an Personen mit disponiblen ÖPNV-Fahrten erreicht die Gruppe von Personen mit gelegentlicher Pkw-Verfügbarkeit. Eine Erklärung dafür kann sein, dass die permanente Pkw-Verfügbarkeit zu einer starken Habitualisierung der Verkehrsmittel zu Lasten des ÖPNV führt, während die Wirkungen bei Personen ohne Pkw-Verfügbarkeit gegensätzlich sind [12].

ÖPNV-Fahrtenpotenziale und Kundenstatus

Zum Verständnis der Realisierbarkeit und Einnahmewirksamkeit ist es sinnvoll, die quantifizierten Fahrtenpotenziale in Abhängigkeit vom Kundenstatus darzustellen (Abb. 3). Die Schweiz erreicht insgesamt den höchsten Anteil von Personen mit ÖPNV-Fahrtenpotenzial (45 Prozent). Dieses Potenzialsegment setzt sich in besonders starkem Maße aus bestehenden Kunden zusammen. Nichtkunden des ÖPNV, die über ein latentes Fahrtenpotenzial verfügen, machen etwas fünf Prozent der Schweizer Bevölkerung aus. Das vergleichsweise große Segment an Kunden mit Fahrtenpotenzialen in der Schweiz darf nicht linear als Einnahmepotenzial interpretiert werden. Erstens sind die Fahrtenpotenziale in diesem Zusammenhang als dichotomes Merkmal (Personen mit/ohne Fahrtenpotenzial) bestimmt und noch nicht mit einer Anzahl von Fahrten hochgerechnet. Zweitens verfügen rund 19 Prozent der Befragten innerhalb dieses Segmentes über ein General-Abonnement (GA). In der Schweiz sind rund 0,4 Mio GA im

Markt, also Netzkarten, die sowohl im ÖPNV als auch im Fernverkehr gültig sind. Außerdem verfügen in der Schweiz etwa 1,3 Mio Personen über eine Verbundzeitkarte [13]. Das sind etwa 20 Prozent bezogen auf die Bevölkerung ab 18 Jahren. Werden hier Fahrtenpotenziale ausgeschöpft, so resultieren daraus Fahrten- und Marktanteilszuwächse für die Unternehmen im ÖV, ohne dass zusätzliche Einnahmen generiert werden [14].



Zum Autor

Prof. Dr. Andreas Krämer (49) ist Gründer und Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG, einer Beratungsgesellschaft mit Sitz in Bonn. Schwerpunkte des Unternehmens liegen in der datengetriebenen Entscheidungsunterstützung im Marketing. Vor exeo-Gründung im Jahr 2000 war er Hochschulassistent (Lehrstuhl für Marktlehre der Universität Bonn), später als Berater in international führenden Consultings tätig. Er ist spezialisiert auf Fragestellungen zur Optimierung der Kundenbeziehung und Preisgestaltung. Seit 2013 ist er Fachdozent für Pricing und Kundenwertmanagement/CRM an der Business and Information Technology School (BITS) in Iserlohn.

Im Gegensatz zur Schweiz kommt Deutschland auf einen geringeren Anteil an ÖPNV-Kunden in der Bevölkerung (48 Prozent vs. 78 Prozent). Aber auch hier zeigt sich: Jeder dritte ÖPNV-Kunde fällt in die Kategorie disponibler ÖPNV-Fahrten. Bemerkenswert ist aber der mit 43 Prozent hohe Anteil von Personen, die den ÖPNV nicht nutzen und gleichzeitig nicht über disponible ÖPNV-Fahrten verfügen. Dies untermauert, dass in Deutschland weiterhin ein erheblicher Anteil in der Bevölkerung entweder für den ÖPNV unzugänglich ist oder durch eine starke „mentale Distanz zum ÖPNV“ gekennzeichnet werden muss.

Sättigungsgrenzen in Großstädten erreicht?

Eine spezielle Betrachtung verdienen innerhalb der Analyse die Hauptstädte Wien und Berlin mit vergleichsweise hohen Einwohnerzahlen (1,8 und 3,5 Mio), weil der Modalanteil des ÖPNV vergleichsweise hoch liegt [6]. In Abbildung 4 sind die Nutzungsstrukturen des ÖPNV für Wien und Berlin und als Vergleich dazu die Länderergebnisse ohne die Hauptstädte dargestellt.

Für Berlin kann festgestellt werden, dass 19 Prozent der Befragten die Nutzung von Bussen und Bahnen ablehnen. Für 46 Prozent kommt der ÖPNV grundsätzlich in Frage, ohne dass ein konkretes disponibles Fahrtenpotenzial besteht. Gut ein Drittel der Berliner Bevölkerung hat in den letzten drei Monaten überlegt, Busse und Bahnen in ihrer Stadt zu nutzen und hat dann doch andere Verkehrsmittel genutzt (disponibles Fahrtenpotenzial). Sowohl für Berlin als auch für Wien liegt der Anteil der Personen mit Fahrtenpotenzial höher als im Rest des jeweiligen Landes – eine Sättigungsgrenze ist somit auf den ersten Blick nicht erkennbar.

Nichtnutzungsgründe für den ÖPNV

Um möglichst konkrete Handlungsoptionen entwickeln zu können, reicht eine ÖPNV-Potenzialbestimmung nicht aus.

In einem weiteren Schritt ist zu bewerten, welche Faktoren die potenziellen Nutzer von einer konkreten Entscheidung für Busse und Bahnen abhalten. Abbildung 5 stellt die Gesamtergebnisse der Nichtnutzungsgründe sowie eine Aggregation zu übergeordneten Faktoren dar. Von den einzelnen abgeprüften Nutzungsbarrieren stellt die „schlechte Verbindung“ das am häufigsten (von jedem vierten Befragten mit disponiblen Fahrtenpotenzial) genannte Motiv dar.

Die Aggregation der Einzelnennungen zu vier Hauptdimensionen verdeutlicht, dass den Dimensionen „Angebot / Fahrplan“ und „Persönliche Gründe“ mit jeweils 55 Prozent beziehungsweise 54 Prozent der Befragten die größte Relevanz bei den Nichtnutzungsgründen für den ÖPNV besitzen. Einerseits handelt es sich dabei um Leistungscharakteristika von Bussen und Bahnen („schlechte Verbindung“, „schlechte Fahrtenhäufigkeit/Taktung“, „kein Angebot im Abendverkehr“ et cetera) andererseits spielen Mobilitätseinstellungen und -routinen eine wesentliche Rolle („Fahre immer mit dem Auto“, „Kein Bedarf an ÖPNV“, „Gehe lieber zu Fuß“ et cetera) [15].

Differenzierte Ergebnisse für die untersuchten drei Länder enthält Abbildung 6, wobei auf folgende Unterschiede kurz eingegangen werden soll:

- Auch die Nutzungsbarrieren für den ÖPNV belegen, dass die Bedeutung des eigenen Pkw und die Bindung daran in der Schweiz vergleichsweise gering sind. Nur elf Prozent der Befragten in der Schweiz nennen das Motiv „Fahre immer mit dem Pkw“, dies entspricht etwa der Hälfte der Angaben für Deutschland und Österreich.
- Der Faktor Preis spielt in Österreich unter den Nichtnutzungsgründen eine deutlich unterproportionale Rolle. Dies könnte beispielsweise mit dem vergleichsweise geringen Preisniveau zusammenhängen. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass die Vorteils-card (fast jeder sechste Österreicher verfügt über

diese Rabattkarte) auch innerhalb von Verbänden eine Rabattierung von Bahnpreisen erlaubt. Dies ist in Deutschland und der Schweiz nur punktuell der Fall.

Wahrgenommene Defizite beim ÖPNV-Angebot spielen eine überdurchschnittliche Rolle im Stammkundensegment in Deutschland. Demgegenüber werden aus Sicht der Medium-User besonders häufig Komfortgründe als ÖPNV-Nutzungsbarrieren genannt. In Österreich und Deutschland werden persönliche Motive häufiger im Segment der Nicht- und Seltennutzer genannt. Die Preishöhe als Nichtnutzungsgrund erhält bei den Nicht- und Seltennutzern in der Schweiz besonders hohe Anteilswerte (33 Prozent der Befragten).

Implikationen für den ÖPNV

Vor dem Hintergrund der dargestellten empirischen Ergebnisse soll auf Implikationen für den ÖPNV sowie für Aufgabenträger und Öffentlichkeit in Deutschland hingewiesen werden. Dies betrifft die Relevanz der Angebotsqualität für eine Mobilisierung von Nachfragepotenzialen, die besondere Situation von ÖPNV-Medium-Usern und die Möglichkeiten zur Generierung von Neukunden für das ÖPNV-System:

Relevanz der Angebotsqualität für eine Mobilisierung von Nachfragepotenzialen

Nachdem in einer früheren Darstellung bereits die Abhängigkeit der ÖPNV-Zufriedenheit von der Güte des Angebotes (Verbindungen, Taktung) untersucht und bestätigt wurde [6], zeigt die aktuelle Untersuchung, dass auch zwischen ÖPNV-Nachfragepotenzialen und der Angebotsqualität eine starke Anhängigkeit besteht.

Besondere Situation von ÖPNV-Medium-Usern

Obwohl der Fokus des ÖPNV-Marketing häufig auf die Gewinnung von Neukunden gerichtet ist, stellen gerade die Medium-Nutzer eine

Quelle: MobilitätstRENDS 2016

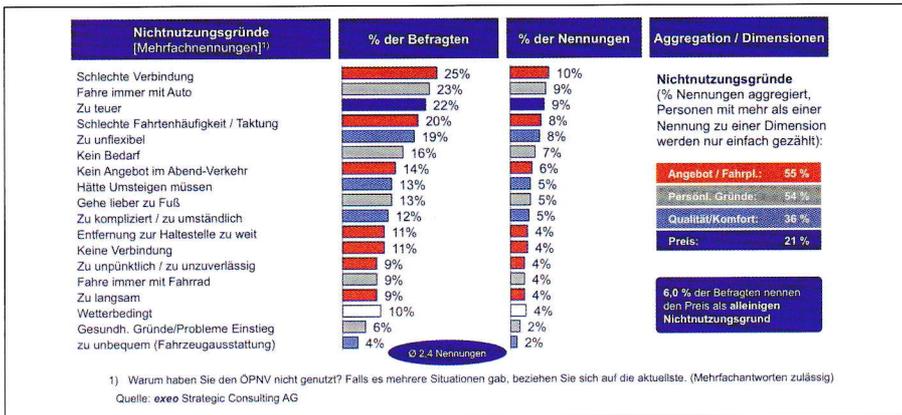


Abb. 5: Nichtnutzungsgründe für den ÖPNV in der D-A-CH-Region.

Quelle: MobilitätstRENDS 2016

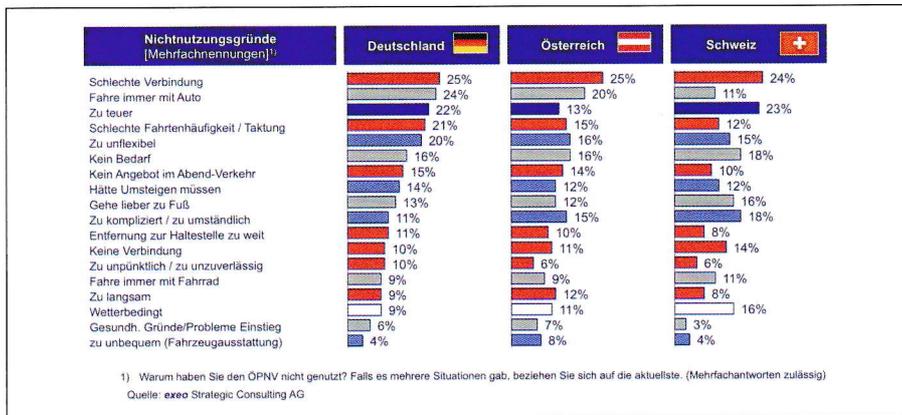


Abb. 6: Nichtnutzungsgründe für den ÖPNV in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

interessante Kundengruppe dar. Sie befinden sich meist unterhalb des Break-even-Punktes eines Monats- oder Jahres-Abos, weil die typische Nutzungsintensität von Bussen und Bahn nicht ausreicht. Mindestens in drei Viertel der Fälle stellt der Bartarif (Einzel- oder Mehrfahrtenkarten) den in der Regel genutzten Fahrschein dar. Für alle drei Untersuchungsregionen ergibt sich in diesem Segment der höchste Anteil an Personen mit ÖPNV-Fahrtenpotenzialen.

Generierung von Neukunden für das ÖPNV-System

Im Gegensatz zum Segment der ÖPNV-Medium-User ist das Fahrtenpotenzial bei den bisherigen Nichtnutzern begrenzt. Bei der

Analyse der Zugänglichkeit von bisherigen ÖPNV-Non-Usern stellt sich in der Regel das Problem, dass eingespielte Mobilitätsroutinen eine objektive Bewertung alternativer Verkehrsmittel – und damit auch des ÖPNV – verhindern. Sollen tatsächlich Pkw-Nutzer als Neukunden für den ÖPNV gewonnen werden, sind sowohl Qualitätsverbesserungen im Angebot erforderlich als auch Verbesserungen im Image des ÖPNV [16].

Häufig werden die Fahrpreise im ÖPNV als eine wesentliche Nutzungsbarriere für zusätzliche Nachfrage bewertet. Beispielsweise wird hervorgehoben, die „unterschiedlichen Tarife könnten als „buntes Bild“ bezeichnet werden, sind aber aus Sicht der Nutzer und Interessenten zumeist undurch-

sichtig, wenig logisch und schwer zugänglich [7]. Die eigenen Studienergebnisse entlarven diese Feststellungen als Mythos oder zumindest als sehr eingeschränkt gültig.

Literatur/Anmerkungen

- [1] Krämer, A., Tachlitz, T., Bongaerts, R.: Automatisierung im Kundenbeziehungsmanagement: Chance oder Risiko für Unternehmen? Marketing Review St. Gallen, Jg. 34, Heft 4/2016, S. 10-17.
- [2] Krämer, A., Burgartz, T.: Customer Value Controlling – Combining Different Value Perspectives. Business and Management Studies, Vol. 1, No. 2 (September 2015), S. 11 – 19. Verfügbar unter: <http://redfame.com/journal/index.php/bms/article/view/814/753>.
- [3] Statistisches Bundesamt: Wieder Fahrgastrekord bei Bussen und Bahnen im Jahr 2015. Pressemitteilung Nr. 125 vom 07.04.2016; Abruf unter https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/04/PD16_125_461.html
- [4] VDV: 2014 – VDV-Statistik 2014, S. 25: Aufteilung 37 Prozent Zeitkarten für Auszubildende (Schüler, Studenten u. a. Auszubildende) und 40 Prozent Zeitkarten für Erwachsene.
- [5] VuMA (Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse): November 2015, Hinweis: Basis ist die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.
- [6] Krämer, A.: ÖPNV-Nutzungsintensität und -Zufriedenheit. DER NAHVERKEHR, Heft 3/2016, S. 24-30.
- [7] BPV Consult GmbH: Bedarfe und Potenziale bei Angebot und Organisation im ÖPNV Nordrhein-Westfalens. Gutachten im Auftrag des Landtages Nordrhein-Westfalen. Information 16/360, S. 22.
- [8] Krämer, A., Hercher, J.: Der Weg ist das Ziel – länderübergreifende Studie zu Reiseverhalten und -trends. Research & Results, Heft 5/2014, S. 42-43.
- [9] Schadewaldt, D., Ladusch, F., Krämer, A.: Mobilitäts- und Tarifbedürfnisse junger Leute im MDV. DER NAHVERKEHR, Heft 6/2014, S. 40-47.
- [10] Gadeib, A.: Die praktischen Alltagsflitzer. Planung & Analyse, Heft 3/2016, S. 56-58.
- [11] exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG: MobilitätstRENDS 2016 – Fokus Neuwagenkauf. Nürnberg 2016 (bisher unveröffentlicht). Vgl. <https://www.rogator.de/files/content/Unternehmen/Studie/Auszug-MobilitaetsTRENDSt-2014-Pkw-Elektroantrieb.pdf>.
- [12] Steg, L.: Can Public Transport compete with the Private Car? IATSS RESEARCH Vol.27 No.2, 2003, S. 27 – 35.
- [13] Verband öffentlicher Verkehr: Fakten & Argumente 2014/2015 zum öffentlichen Verkehr der Schweiz. Bern 2015.
- [14] Kalt, M., Bongaerts, R., Krämer, A.: Value-to-Value-Segmentierung im Einsatz. Planung und Analyse, Vol. 40 (2013), Nr. 6, 21 - 24.
- [15] Zur Wahrnehmung des ÖPNV in strukturschwachen Regionen siehe Findl, R., Dahmen-Zimmer, K., Kostka, M., Zimmer, A. Nutzerorientierte Systementwicklung für den ÖPNV, 38. BDP-Kongress für Verkehrspsychologie Universität Regensburg 2002, Arbeitsgruppe 3: Mobilität.
- [16] Beirão, G., Sarsfield Cabral, J.A.: Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. Transport Policy, Volume 14, Issue 6, November 2007, S. 478–489.

Zusammenfassung/Summaries

Nachfragepotenziale für den ÖPNV

Die Mobilisierung von latenter Nachfrage stellt eine der wesentlichen Herausforderungen für das Marketing im ÖPNV dar, wenn weiterhin stetige Zuwächse der Einnahmen und Fahrten erreicht werden sollen. Der Beitrag stellt ein Konzept für die Bestimmung von potenziellen ÖPNV-Fahrten dar und nutzt dieses in einer empirischen Analyse für die D-A-CH-Region. Darüber hinaus werden die Treiber für die Nachfrage-Potenziale sowie die Nutzungsbarrieren der ÖPNV-Nutzung untersucht.

Potential of demand for public transport

The mobilization of latent demand is one of the main challenges for marketing in public transport, if continuous increases in revenue and journeys are to be achieved. The paper presents a concept for the determination of potential public transport demand and applies this in an empirical analysis for the D-A-CH region. In addition, the drivers for the demand potential as well as the barriers to use the public transport are examined