

ÖPNV-Nutzungspotenziale und eTicketing

Wie viel Nachfragepotenzial besteht für den ÖPNV und welche Rolle spielen dabei eTickets und eTarife?

Prof. Dr. Andreas Krämer, Bonn; Dr. Robert Bongaerts, Saarbrücken

Der ÖPNV schreitet von Rekordzahl zu Rekordzahl: Dies spiegeln nicht nur die vom Statistischen Bundesamt ausgewiesenen Fahrgastzahlen wider, auch die jüngsten Ergebnisse der Studie Mobilität in Deutschland bestätigen die hohe Wettbewerbsfähigkeit von Bussen und Bahnen [1]. So ist der ÖPNV der größte Gewinner in der Kilometerbilanz (der ÖPNV-Anteil steigt von 15 Prozent in 2008 auf 19 Prozent in 2017 [2]). Von Krämer wurden in 2016 Untersuchungsergebnisse vorgelegt, die trotz des gestiegenen Modalanteils von Bussen und Bahnen weiterhin erhebliche unausgeschöpfte Nutzungspotenziale ausweisen [3]. Vor diesem Hintergrund untersucht der vorliegende Beitrag folgende Fragestellungen:

- In welcher Größenordnung und in welchen Kunden-/Nichtkundensegmenten bestehen (weiterhin) latente ÖPNV-Nutzungspotenziale? Was sind die wichtigs-

ten Bestimmungsgründe, die gegen die Nutzung des ÖPNV sprechen?

- Welche Wirkungen gehen in diesem Kontext von neuen Tarifangeboten wie eTickets und eTarifen aus? Welche Aspekte sind bei der Entwicklung dieser Angebote zu beachten?
- Welche Chancen ergeben sich durch eine Dynamisierung der Tarife innerhalb des Angebots von eTickets für die Mobilisierung von Nachfragepotenzialen? Wie können diese Angebote sowohl zur Nachfragesteuerung als auch zur gezielten Ansprache von bisherigen Nichtkunden genutzt werden?

Die Beantwortung der Fragen aus Verbrauchersicht erfolgt unter anderem auf Basis einer empirischen Erhebung im Rahmen der Studie Mobilitätstrends 2018 (die Studie, aktuell die 7. Untersuchungswelle, ist ein Kooperationsprojekt der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG).

Studiendesign und Methodik: „Mobilitätstrends“

Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Online-Befragung von mehr als 4000 Personen ab 18 Jahren (deutschsprachige Bevölkerung im D-A-CH-Gebiet) im Mai 2018 [4]. Bei der Quantifizierung von latenten Nachfragepotenzialen wird die im Rahmen der Studie Mobilitätstrends vielfach bewährte Standard-Bewertungsmethodik herangezogen (Studienteilnehmer wurden dem Segment Nutzungspotenzial zugeordnet, wenn diese in den letzten drei Monaten eine ÖPNV-Nutzung erwogen, sich dann aber schlussendlich dagegen entschieden haben; vgl. ausführlich zu Methodik und Design [3]).

ÖPNV-Nutzungspotenziale weiterhin vorhanden

In Abbildung 1 sind die Studienergebnisse zum Thema ÖPNV-Nutzungspotenziale in

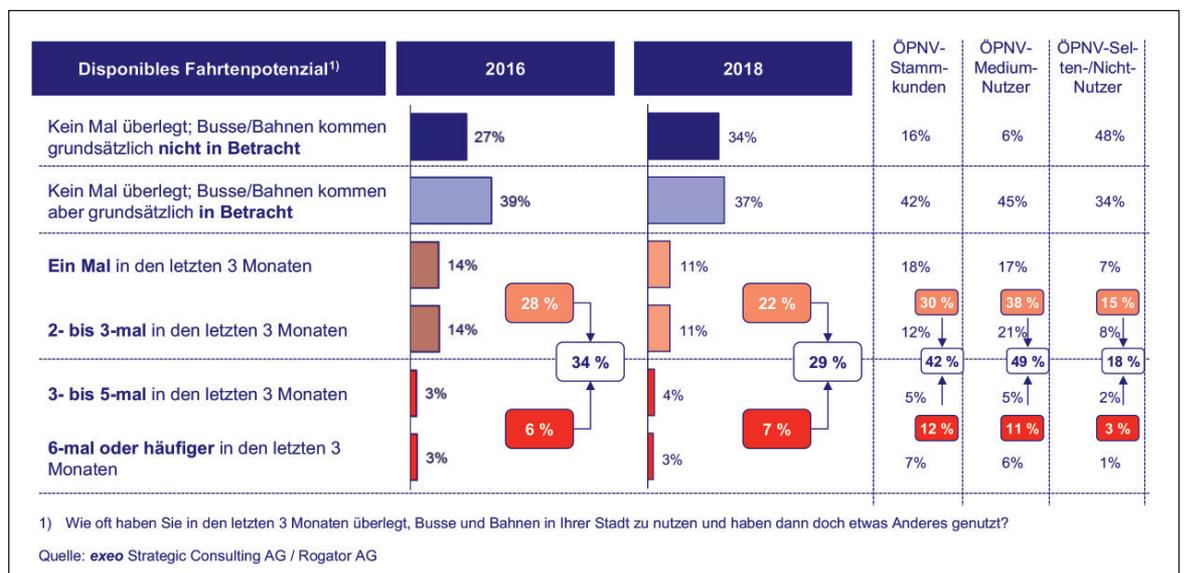


Abb. 1: Erwägung und Nichtnutzung des ÖPNV am Wohnort (Deutschland, Prozent der Befragten).



Zum Autor

Prof. Dr. Andreas Krämer (51) ist 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 der Kundenbindung und Preisgestaltung. Seit 2013 arbeitet er als Fachdozent für Pricing und Kundenwertmanagement/CRM an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich BITS in Iserlohn.



Zum Autor

Dr. Robert Bongaerts (50) ist Partner der exeo Strategic Consulting AG, einer Beratungsgesellschaft mit Sitz in Bonn. Schwerpunkte liegen in der datengetriebenen Entscheidungsunterstützung im Marketing. Er ist spezialisiert auf Fragestellungen zur Optimierung der Kundenbindung, insbesondere im Mobilitätsbereich. Zudem ist er Lehrbeauftragter für Marketing und Vertrieb an der Fachhochschule Frankfurt am Main.

tungen sowie eine Aggregation zu übergeordneten Faktoren dar. Von den einzeln abgeprüften Nutzungsbarrieren stellt die „schlechte Verbindung“ das am häufigsten genannte Motiv dar (29 Prozent der Befragten in 2018, auch in der Vorstudie aus 2016 erreichte dieser Aspekt die meisten Nennungen). Auf der Aggregationsebene sind Angebots- und Fahrplanaspekte die wichtigste Nichtnutzungsdimension (59 Prozent), gefolgt von persönlichen Gründen (51 Prozent) sowie Qualitäts- und Komfortgründen (40 Prozent). Für 21 Prozent der ÖPNV-Erwäger sind preisliche Aspekte relevant für die ÖPNV-Nichtnutzung.

Erwartungsgemäß wird der Preis bei Selten- und Nicht-Nutzern als Nichtnutzungsgrund stärker wahrgenommen. Mit 25 Prozent stellt er aber auch in diesem Segment nicht den dominierenden Grund gegen eine ÖPNV-Nutzung dar. Werden nur die Fälle betrachtet, die den Preis als Nutzungsbarriere isoliert nennen (also keine weiteren Nutzungshemmnisse angeben), liegen nur geringe Anteile vor. Zur Vormessung aus 2016 ergeben sich so nahezu deckungsgleiche Ergebnisse [3]. Gleichzeitig stehen die eigenen Resultate im starken Widerspruch zu einer Studie des ADAC aus dem Jahr 2017, welche auf einer eher pauschalen Abfrage bei Selten- und Nicht-Nutzern basiert und das ÖPNV-Preisniveau als den entscheidenden Hebel zur Verbesserung des ÖPNV-Modalanteils herausstellt [5].

Die eigenen Studienergebnisse lassen Zweifel daran aufkommen, dass sich über reine Preismaßnahmen in erheblichem Maße Neukunden für Busse und Bahnen ansprechen lassen. Gleichzeitig bestehen

Deutschland für die Jahre 2016 und 2018 ausgewiesen. Die Ergebnisse im Einzelnen sind:

- Rund 71 Prozent der Befragten verfügen 2018 über kein latentes Nachfragepotenzial (34 Prozent lehnen die ÖPNV-Nutzung generell ab, 37 Prozent verfügen im angefragten Zeitraum nicht über disponible Fahrten).
- Bei etwa 29 Prozent der Befragten besteht disponibles Fahrtenpotenzial. Dieser Anteil ist im Vergleich zu 2016 (34 Prozent) leicht verringert. Bei sieben Prozent der Studienteilnehmer liegen drei oder mehr disponible ÖPNV-Nutzungen vor.
- Bei Betrachtung der Verteilung der

Potenzialsegmente abhängig von der Nutzungsintensität zeigt sich, dass insbesondere bestehende ÖPNV-Kunden den größten Anteil der Personen mit Fahrtenpotenzial aufweisen (42 Prozent der ÖPNV-Stammkunden und sogar 49 Prozent der Medium-Nutzer). Dies ist insofern erklärbar, als bestehende ÖPNV-Kunden weniger Nutzungsbarrieren zu überwinden haben. Anders bei Selten-/Nicht-Nutzern: Hier verfügen nur 18 Prozent der Befragten über ein ÖPNV-Fahrtenpotenzial.

Bei den Befragten mit latentem ÖPNV-Potenzial wurde nach den Gründen für die Nichtnutzung gefragt. Abbildung 2 stellt die Gesamtergebnisse der Einzelbewer-

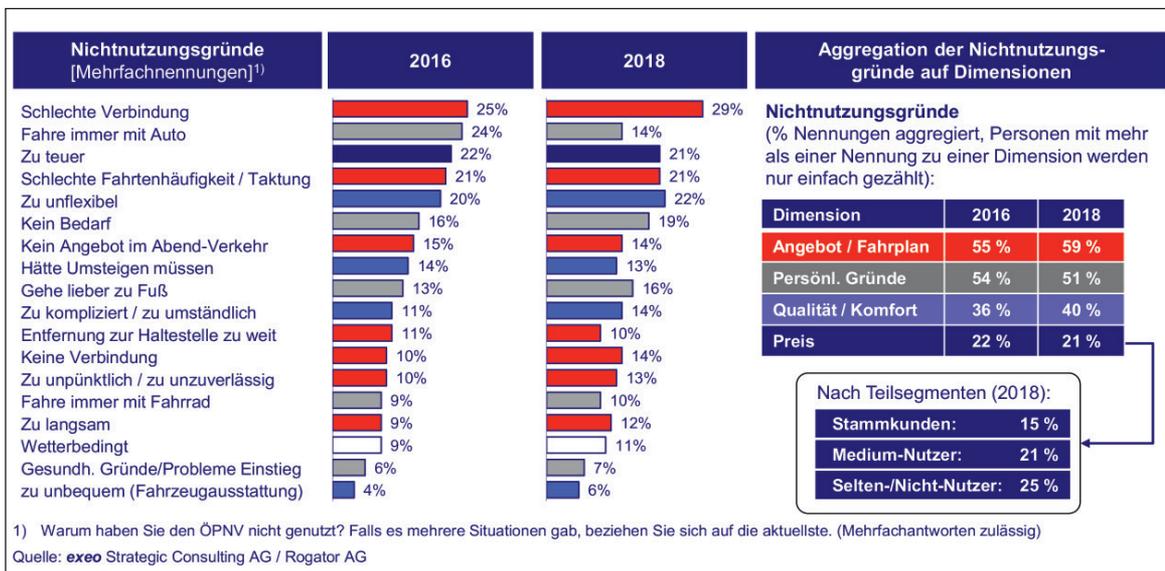
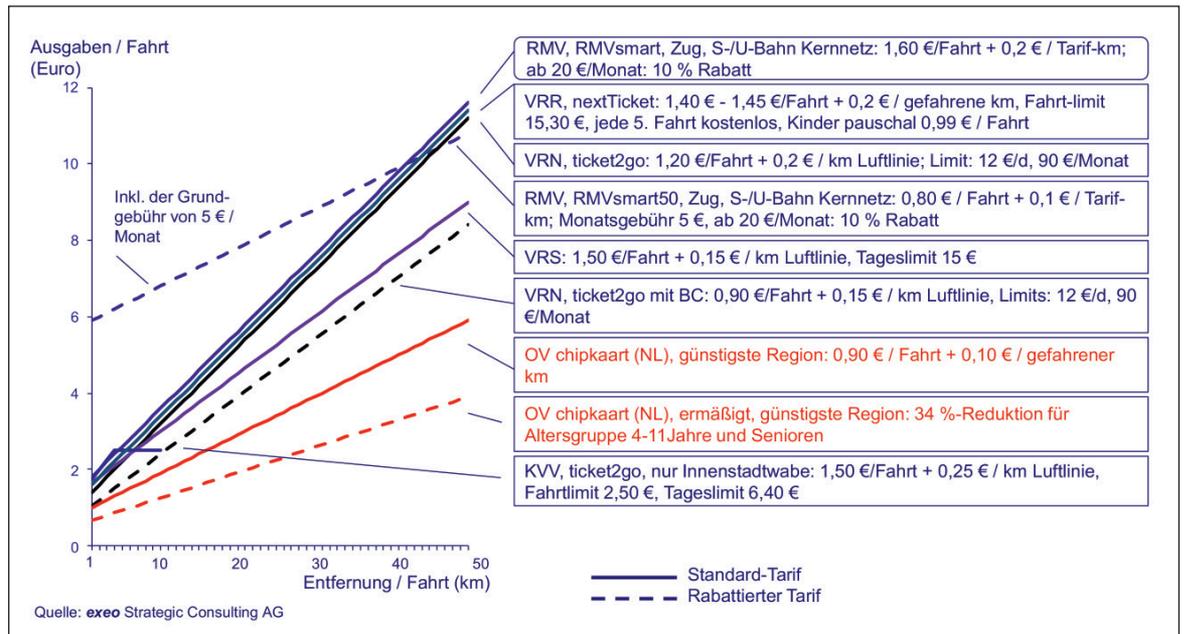


Abb. 2: Nichtnutzungsgründe für den ÖPNV (Prozent der ÖPNV-Erwäger).

Quelle: Mobilitätstrends 2016 und 2018

Abb. 3: eTarif-Piloten in Deutschland (Auswahl) und OV-chipkaart der Niederlande.



Quelle: exeo Strategic Consulting AG

besonders große Chancen zur Nachfrage-Mobilisierung bei Medium-Usern des ÖPNV.

eTickets gewinnen an Bedeutung – eTarife in der Erprobung

Die Digitalisierung der Tarifwelt stellt vor diesem Hintergrund eine Entwicklung dar, die die Ausschöpfung bestehender Nachfragepotenziale erleichtert. Sie folgt einem Trend, der sich in den letzten Jahren beschleunigt hat. Zu erwarten ist, dass in absehbarer Zukunft nahezu alle ÖPNV-Nutzer über ein Smartphone verfügen. So wird für 2018 in Deutschland eine Smartphone-Verbreitung von 81 Prozent erwartet, lediglich in der Altersklasse 70+ ist die Penetration stark unterdurchschnittlich [6]. Schon jetzt nutzen 38 Prozent aller Deutschen über 14 Jahre das Smartphone täglich, in

der Altersgruppe 14–29 Jahre sogar schon 81 Prozent [7].

Um diesen Trend zu nutzen und auf die veränderten Rahmenbedingungen zu reagieren, werden in der ÖPNV-Praxis zunehmend eTickets und eTarife angeboten. So listet eTicket Deutschland aktuell Initiativen und Projekte in 14 deutschen Verbänden und insgesamt mehrere Hundert beteiligte Verkehrsunternehmen auf [8]. Während eTickets in der Regel bestehende Sortimente (Bar- oder Zeitkartentarife) darstellen, die auf Chip-Karten übertragbar sind (entweder als eigenständige Karte oder auf dem Chip im Smartphone), enthalten eTarif-Sortimente zusätzlich eine eigene, flexible Tariflogik. Eckpunkte sind dabei in der Regel (1) ein Grundpreis pro Monat oder Jahr, (2) ein Festpreis pro Fahrt und (3) ein entfernungsabhängiger Leistungspreis (drei-

teiler Tarif) [9]. Der zu zahlende Preis für eine Fahrt ergibt sich aus dem Zusammenspiel dieser drei Faktoren. Damit ergeben sich auf Kundenebene Möglichkeiten einer nicht-linearen Preisbildung: Je mehr Fahrten getätigt werden und je weiter die zurückgelegten Strecken sind, desto günstiger ist der Preis pro km für den Kunden.

Aktuell sind in Deutschland einige eTarif-Pilotierungen mit Smartphone-basierter Check-in-Check-out-Technologie gestartet (vgl. Abb. 3 mit der Abbildung der Tariflogik für eine Einzelfahrt). Die gewählte Tariflogik der Piloten in den Verbänden Rhein-Neckar (VRN), Rhein-Sieg (VRS), Rhein-Ruhr (VRR) und Karlsruhe (KVV) weist eine hohe Ähnlichkeit auf: So setzt sich der Fahrpreis aus einem Festpreis je Fahrt und einem entfernungsabhängigen Leistungspreis zusammen. Mittels Höchstpreisfunktion wird

ANZEIGE



ATRON ATCS-RX Leitstelle 4.0



**Automatisierte Workflows. Mobiler Einsatz.
Maximale User-Experience.**

ATRON ATCS-RX bietet optimale Unterstützung für Disponenten: Intuitive Bedienung, durchgängiges Interaktionsdesign und übersichtliches User-Interface sichern den reibungslosen Betrieb – auch in kritischen Situationen. Mit wenigen Klicks ist der individuelle Arbeitsplatz eingerichtet und auch auf Tablets oder Smartphones einsetzbar.

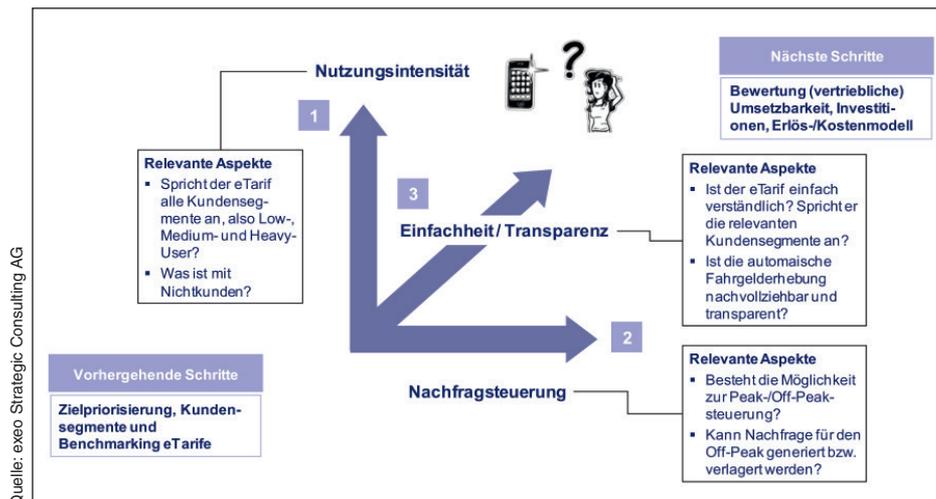


Abb. 4: Relevante Dimensionen bei der Konzeption von eTarifen.

eine Preisdeckelung erreicht, entweder als Preislimit pro Fahrt, pro Tag oder pro Monat – jeweils in Anlehnung an die Preise bestehender Sortimente.

Bezogen auf die Preisdeckelungen bestehen unterschiedliche Herangehensweisen: So weist der KVV Fahrt- und Tages-Preislimits auf, der VRN Tages- und Monats-Preislimits, der VRR ein Fahrten-Preislimit und der VRS ein Tageslimit. Im RMV-Piloten wird auf Preislimits verzichtet. Dort erhalten ÖPNV-Nutzer mit mehr als 20 Euro Ausgaben pro Monat einen zehnzehnten Rabatt auf jede weitere Fahrt im gleichen Monat. Im VRN-Luftlinientarif ist außerdem eine BahnCard-Anerkennung enthalten, der RMVsmart50-eTarif entspricht der BahnCard-50-Logik eines zweiteiligen Tarifs (50 Prozent Rabatt bei einem Grundbetrag von 5 Euro/Monat) und spricht damit vor allem ÖPNV-Medium-/Heavy-User an. Als Basis für die Tarifberechnung werden Tarifkilometer (RMV), gefahrene Kilometer (VRR) oder Luftlinien-Kilometer (KVV, VRN, VRS) einbezogen. Abbildung 3 weist eine erhebliche Bandbreite an Preisen für eine Einzelfahrt von beispielsweise 10 km aus, die bei nicht ermäßigten Tickets von 1,90 bis 3,60 Euro reicht.

Zum Vergleich ist der bereits seit längerem etablierte Tarif der OV-chipkaart der Niederlande ergänzt (landesweite Einführung nach einer Reihe von Versuchen ab 2005, flächendeckend ab 2012). Anders als bei den Piloten hierzulande wurde in den Niederlanden ein kartenbasiertes Check-in-Check-out-Verfahren implementiert mit entsprechenden An- und Abmeldeterminals in den Fahrzeugen.

Beim Verständnis von eTarif-Projekten ist es wichtig, trotz der starken technologischen Orientierung die Perspektive der Kunden ausreichend zu integrieren. Diesbezüglich sind bei der Konzeption von eTarifen grundsätzlich die Dimensionen Nutzungsintensität, Nachfragesteuerung und die Einfachheit/Transparenz zu berücksichtigen (Abb. 4). Folgende Grundüberlegungen spielen dabei eine Rolle:

- Die Dimension Nutzungsintensität betrachtet die Perspektive der unterschiedlichen ÖPNV-Nutzersegmente (zum Beispiel Heavy-, Medium-, Low- und Non-User). So stellt sich etwa die Frage, wie Heavy-User behandelt und wie Mechanismen für den Kunden integriert werden können, die Preissicherheit vermitteln und gewährleisten. Durch die heutige Abo-Sortimentsgestaltung besteht faktisch eine Preisdeckelung im entsprechenden Gültigkeitsbereich. Demzufolge sind bei der Konzeption eines eTarifmodells auch Formen der preislichen Deckelung („Teil-Flatrate“), zum Beispiel ab einer bestimmten Umsatzhöhe oder Anzahl Fahrten pro Zeiteinheit, zu diskutieren. Das System ermittelt dann automatisch, welche Logik aus Kundensicht günstiger ist und rechnet entsprechend ab (Bestpreis-Option). Eine andere Variante eines solchen Sicherheitsmechanismus ist die Einführung eines zweistufigen Tarifs analog RMVsmart50. Dieser stellt sicher, dass mit zunehmender Nutzung die effektiven Preise pro km sinken.
- Die Dimension Nachfragesteuerung greift die Problematik des schon heute zu Peakzeiten oftmals komplett ausgelasteten ÖPNV auf [10]. Die Mobili-

sierung von Zusatz-Nachfrage ist dann problematisch, wenn diese auf Auslastungsspitzen trifft. Eine Steuerung der Nachfrage über den Preis erfordert eine differenzierte Preisbildung, etwa entsprechend der Nachfragestruktur und der Kapazitätsauslastung. In anderen Mobilitätsbereichen (Airline, Autovermietung, Bahnfernverkehr) ist dies längst Standard [11]. Die Effizienz eines Peak-Pricings ist dann geringer als bei einem modernen Erlösmanagement, wenn die Nachfragemuster heterogen sind [12]. Derzeit setzen bestehende Tarifsysteme stärker auf eine Zeitfenster-Steuerung, in der Regel aufgrund der vergleichsweise geringen technischen Voraussetzungen. Durch die Änderungen in den Bereichen Technologie, Infrastruktur und Verbraucherverhalten sind neue Rahmenbedingungen für die Tarifgestaltung entstanden [13]. Damit ergeben sich Möglichkeiten, auf Basis von eTarifen mit dynamischen Preisanpassungen zum einen die Umlenkung von Peak-Nachfrage zu unterstützen, zum anderen zusätzliche Nachfrage außerhalb der ÖPNV-Stoßzeiten zu generieren.

- Die Dimension Einfachheit und Transparenz greift erneut die Kundenperspektive auf. eTarife müssen gerade wegen der in der Regel nachgelagerten Abrechnung für den ÖPNV-Nutzer verständlich bleiben und alle Kundensegmente ansprechen. Mit einer Dynamisierung von Preisen sind daher nicht nur Vorteile verbunden [14]. Beispielfhaft seien hier die folgenden zu klärenden Punkte genannt, die schnell zu Fallstricken werden können: (a) Wie können ÖPNV-Nutzer an das bisher unbekannt aktive Auschecken bei Abschluss einer ÖPNV-Fahrt gewöhnt werden? (b) Wie lange muss die Umsteigezeit kalkuliert werden, damit im Falle einer Umsteigeverbindung keine zweite Fahrt abgerechnet wird? (c) Wie kann neben einer grundsätzlich personalisierten ÖPNV-Nutzung auch weiterhin ein anonymes Fahren im ÖPNV möglich bleiben? (d) Welche Zahlungsmöglichkeiten stehen zur Verfügung (Prepaid und/oder nachgelagerte Zahlungsmodalitäten)?

Akzeptanz einer digitalen Tarifgestaltung aus Sicht der Verbraucher

In der empirischen Studie Mobilitätstrends 2018 wurde die Akzeptanz von drei alternativen Tarifmodellen mit elektronischen

Tab. 1: Bewertung digitaler ÖPNV-Ticketmodelle gesamt und differenziert nach ÖPNV-Nutzungsintensität (Deutschland; Prozent der Befragten).

Segment*	Bewertung	Modell 1: eTicket	Modell 2: eTicket mit Bestpreisgarantie	Modell 3: eTarif mit flexiblem Pricing
Gesamt	Interessant für mich	12%	21%	15%
	Würde ich nutzen	22%	25%	18%
	Würde damit häufiger Busse und Bahnen fahren	5%	9%	8%
	Kein Thema für mich	66%	54%	62%
ÖPNV-Stammkunden	Interessant für mich	15%	24%	15%
	Würde ich nutzen	22%	26%	20%
	Würde damit häufiger Busse und Bahnen fahren	7%	11%	10%
	Kein Thema für mich	61%	47%	58%
ÖPNV-Medium-Nutzer	Interessant für mich	17%	28%	23%
	Würde ich nutzen	35%	37%	27%
	Würde damit häufiger Busse und Bahnen fahren	4%	12%	11%
	Kein Thema für mich	49%	35%	45%
ÖPNV-Selten- und Nicht-Nutzer	Interessant für mich	9%	18%	12%
	Würde ich nutzen	18%	21%	15%
	Würde damit häufiger Busse und Bahnen fahren	4%	7%	6%
	Kein Thema für mich	72%	61%	69%

*) ÖPNV-Stammkunden = Nutzung des ÖPNV an mindestens drei Tagen pro Woche, ÖPNV-Medium-User = Nutzung des ÖPNV an mindestens einem Tag pro Monat, aber weniger als an zwei Tagen pro Woche sowie ÖPNV Nicht- oder Selten-Nutzer = keine ÖPNV-Nutzung oder weniger als an einem Tag pro Monat; Mehrfachnennungen möglich (Summe der Prozente >100).

Quelle: Mobilitätstrends 2018

Tickets geprüft, die die Nutzung einer App auf einem Smartphone erfordern. Jedem Befragten wurden die drei Modelle im direkten Vergleich vorgestellt:

- **Modell 1:** Einfache Verfügbarkeit eines Einzel- oder Tagestickets aus dem bestehenden Sortiment (also mit identischen Tarifen, die auch offline angeboten werden).
- **Modell 2:** wie Modell 1, aber mit Bestpreisgarantie („Sie können mit wenigen Clicks ein Einzel- oder Tagesticket buchen. Die App stellt sicher, dass Sie den niedrigsten Preis zahlen.“)
- **Modell 3:** Einfache Verfügbarkeit eines Tickets, wobei der Preis km-genau ermittelt wird.

Während Modell 1 und Modell 2 typische eTicket-Lösungen darstellen (also Übertragung bestehender Sortimente auf eine Chipkarte oder auf ein Smartphone), entspricht Modell 3 einem eTarif mit flexibler und entfernungsabhängiger Preisfindung.

In Tabelle 1 ist die Affinität für diese drei Modelle gesamthaft und für die drei zentralen ÖPNV-Kundensegmente dargestellt (ÖPNV-Stammkunden = Nutzung des ÖPNV an mindestens drei Tagen pro

Woche, ÖPNV-Medium-User = Nutzung des ÖPNV an mindestens einem Tag pro Monat aber weniger als an zwei Tagen pro Woche sowie ÖPNV-Nicht- oder Selten-Nutzer = keine ÖPNV-Nutzung oder weniger als an einem Tag pro Monat). Im direkten Vergleich erhält das Modell 2 (eTicket mit Bestpreisgarantie) die höchste Zustimmung (46 Prozent bekunden Affinität, 54 Prozent Ablehnung), während das Modell 3 von 62 Prozent und das Modell 1 sogar von 66 Prozent der Befragten als nicht

relevant bewertet wird („kein Thema für mich“).

ÖPNV-Medium-Nutzer besitzen ein vergleichsweise hohes Interesse an den alternativen Ticketangeboten (Ablehnung der Modelle in einer Range von 35 bis 49 Prozent). Dies kann dadurch erklärt werden, dass dieses Segment bereits ÖPNV-affin ist, die bestehenden Sortimente für Stammkunden (in der Regel Zeitkarten) jedoch für die Zielgruppe nicht ausreichend

ANZEIGE

**MIX
DREI
ZUM ZIEL**



kirsch konkret

**VIRTUELL
TELEFONISCH
PERSÖNLICH**

Praxisorientierte Beratung
rund um den Kundenservice
im ÖPNV

Kirstin Schmidt
0 251.396 331 60
schmidt@kirschkonkret.de
www.kirschkonkret.de

Quelle: exeo Strategic Consulting AG/Rogator AG

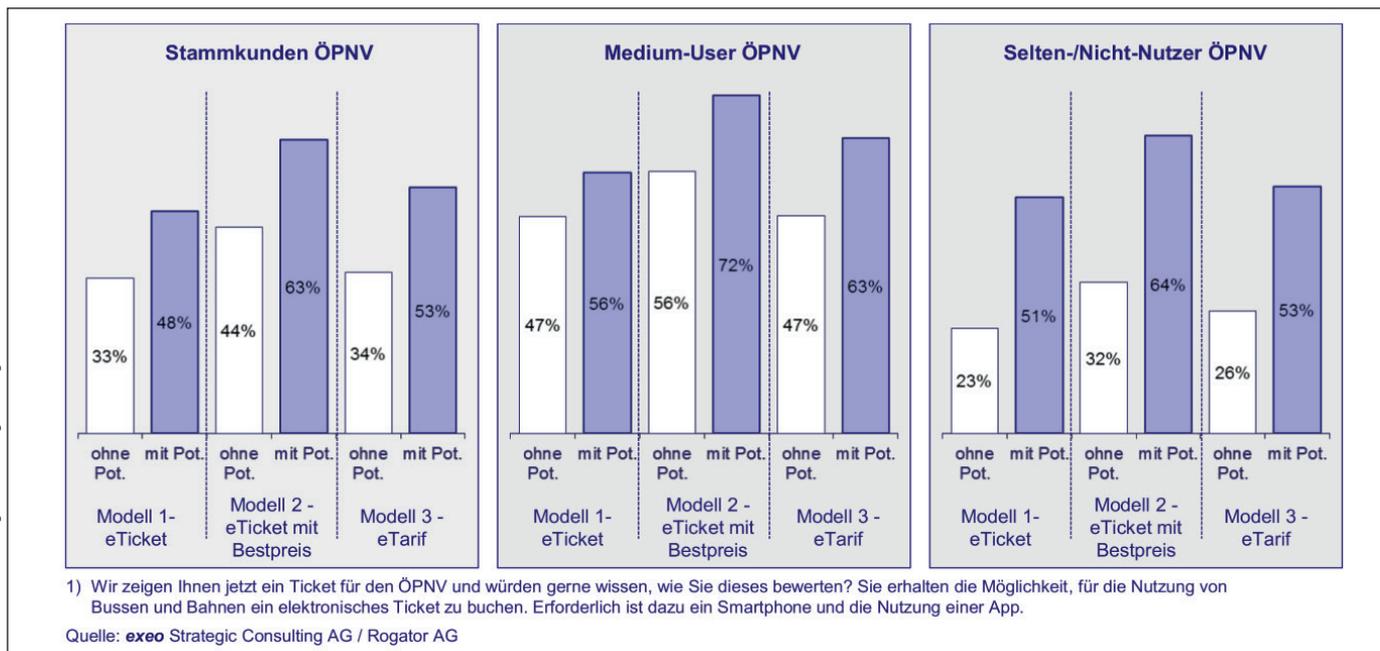


Abb. 5: Affinität für digitale ÖPNV-Ticketmodelle (Deutschland; Prozent der Befragten).

attraktiv sind und daher eine gewisse Offenheit für alternative Ticketangebote besteht. Die Zielgruppe der ÖPNV-Selten- und Nicht-Nutzer wird vergleichsweise weniger durch die digitalen Ticketangebote angesprochen. Allerdings zeigt sich hier wie auch in den anderen Segmenten durchaus zusätzliches Potenzial bei zirka vier bis sieben Prozent der Befragten („würde damit häufiger Busse und Bahnen fahren“). Zusätzlich ist die Affinität hinsichtlich der digitalen Tarifmodelle durch das Alter getrieben (mit zunehmendem Alter nimmt die wahrgenommene Relevanz der Tarifmodelle ab – zum Teil dürfte dies durch die geringere Nutzungsquote von Smartphones zu erklären sein).

Bezieht man die Perspektive des ÖPNV-Nachfragepotenzials mit ein, zeigen sich die in Abbildung 5 ausgewiesenen Ergebnisse. Dargestellt ist die Affinität für die Modelle unterschieden nach Befragten mit und ohne disponiblen Fahrtenpotenzial und ÖPNV-Nutzungsintensität. Befragte mit Fahrtenpotenzial weisen insgesamt eine deutlich größere Affinität für die digitalen Tarifmodelle auf. In allen Segmenten wird das Modell 2 bevorzugt. Die höchsten Zustimmungswerte (72 Prozent) erreicht das Modell 2 im Segment der ÖPNV-Medium-Nutzer mit Potenzial (disponibles Fahrtenpotenzial wie oben beschreiben).

Im direkten Wettbewerb der Preismodelle schneidet Modell 2 vergleichsweise am besten ab. Offensichtlich spielt hier die ausge-

lobte Bestpreisgarantie eine größere Rolle als beispielsweise die Tarifbildung auf Basis von zurückgelegter Entfernung (Modell 3). Die Überlegenheit dieses Modells ist robust, sie bleibt bei differenzierter Betrachtung nach Land, Nutzungsintensität des ÖPNV, Altersstruktur et cetera bestehen.

Fazit und Diskussion

Die empirischen Ergebnisse unterstreichen zwei Aspekte: Zum einen zeigt sich, dass trotz eines Anstiegs in der ÖPNV-Nutzung weiterhin Nachfragepotenziale bestehen. Zum anderen erfahren auch eTickets und eTarife eine gewisse Akzeptanz, welche über die bestehenden Kundensegmente keineswegs gleich verteilt ist. Vielmehr ergeben sich klar identifizierbare Zielgruppen mit erkennbar hoher Affinität für digitalisierte Tarife und mögliche Implikationen für den ÖPNV und Aufgabenträger.

Weitere Wachstumspotenziale im ÖPNV nutzen

Trotz höherer ÖPNV-Nutzungsintensität sehen immer noch Befragte zusätzliches ÖPNV-Potenzial [15]. In der aktuellen Diskussion um Abgaskandale, Dieselfahrverbot und kostenlosen ÖPNV kommt dem ÖPNV eine Schlüsselrolle zu [10]. Der damit verbundene Imagegewinn steigert die Vorzüglichkeit des ÖPNV im Vergleich zu anderen Verkehrsträgern. Gleichzeitig nimmt die Fokussierung auf den Pkw ab. Für den ÖPNV bieten sich entsprechende Chancen.

Nutzungsbarrieren aus Kundensicht beleuchten und gesamthaft verstehen

Um aus den quantifizierten Nutzungsbarrieren zu konkreten Maßnahmen zu kommen, die zusätzliche Nachfrage generieren, ist ein tieferes Verständnis der Hemmungen von potenziellen (Neu-)Kunden erforderlich, Busse und Bahnen zu nutzen. Der Preis als Kriterium ist ein wichtiger Nicht-nutzungsgrund, wirkt aber in den meisten Fällen nicht alleine. Wichtig sind in diesem Zusammenhang also nicht nur preisliche Anreize, sondern auch transparente und einfache Prozesse [17]. Ein Beispiel dafür ist das City-Ticket im DB Fernverkehr [18].

Potenziale bei ÖPNV-Medium-Nutzern adressieren

Der Anteil der Befragten mit disponiblen ÖPNV-Fahrten ist insbesondere bei ÖPNV-Stammkunden sowie Medium-Nutzern ausgeprägt. Während Stammkunden in der Regel durch Zeitkartenprodukte den ÖPNV unbeschränkt nutzen können und Zusatzfahrten keine Zusatzermögl. für die ÖPNV-Anbieter bedeuten, stellt sich die Situation bei Medium-Usern anders dar. Ähnlich wie bei den Stammkunden liegen weniger ÖPNV-Zugangshürden vor, aber in der Regel werden Bartarife oder Zeitkartentarife mit kürzerer Laufzeit und ohne Abonnement genutzt. Ein Upgrade auf Abo-Zeitkartenprodukte scheint für diese Kunden nicht zu passen, sodass alternative Tarifangebote geprüft werden sollten, um diese Kunden zu

Stammkunden entwickeln zu können. Beispiel für einen solchen zweistufigen „Zwischentarif“, sind das ABO-Flex-Angebot der LVB oder die saarVV Card.

eTickets und eTarife ausbauen

Wie die Ergebnisse der Studie Mobilitätstrends 2018 zeigen, äußert rund ein Drittel der Befragten Interesse an elektronischen Tarifen beziehungsweise würde diese auch nutzen. Die vergleichsweise höchste Affinität weisen ÖPNV-Medium-Nutzer mit disponiblen Fahrtenpotenzial auf, die schon heute über einen ÖPNV-Zugang verfügen. Hier bieten digitale Tarifmodelle echte Chancen. So können beispielsweise über eine App mit einem Kundenkonto zielgerichtete Informationen zum Fahrplan und zu Tarifangeboten bereitgestellt werden, die die Verkehrsmittelwahl direkt zugunsten des ÖPNV beeinflussen [19]. Etwa jeder zehnte Befragte zeigt sogar eine Bereitschaft zu ÖPNV-Mehrkonsum, wenn entsprechende Tarife angeboten werden. Dies gilt auch für das Segment der ÖPNV-Selten- und Nicht-Nutzer, das heißt digitale Tarifformen unterstützen bei der Neukundengewinnung, sind aber sicherlich kein „Selbstläufer“. Vielmehr ist eine klare Nutzenargumentation erforderlich. Die empirischen Ergebnisse zeigen, dass Tarife mit Bestpreis-Garantie aus Verbrauchersicht positiv bewertet werden. Dies sollte beim Ausbau digitaler Ticket-Angebote berücksichtigt werden, um eine breite Kunden-Akzeptanz zu erreichen.

Herausforderungen bei der Konzeption von eTarifen beachten

eTarife stellen eine neue Logik der Bepreisung von ÖPNV-Angeboten dar. Um von vorneherein möglichst Fehler und Probleme zu vermeiden, ist bei der Konzeption von eTarifen die konsequente Berücksichtigung der Dimensionen Nutzungsintensität, Nachfragesteuerung sowie Einfachheit und Transparenz zu empfehlen. Die Durchführung von Machbarkeitsstudien wie beim

VRR [20] und der Einstieg in eTarife mittels Pilotierungen zeigen die jeweiligen Herausforderungen auf, gewährleisten eine breite Akzeptanz bei allen Beteiligten (Verbraucher, Verkehrsunternehmen, Verbände) und unterstützen bei der erfolgreichen Einführung oder Weiterentwicklung elektronischer Ticketangebote. Dem Thema wahrgenommener Preisfairness aus Kundensicht kommt dabei eine besondere Rolle zu [21].

Digitale Tarife zur Nachfragesteuerung nutzen

Die Grundlogik des Erlösmanagements besteht darin, die Aspekte der Preisdifferenzierung mit der Nachfragestruktur- und Kapazitätsauslastung zu verzahnen. So ergeben sich Möglichkeiten, in Zeiten

einer starken Nachfrage und knapper Kapazitäten eine Anhebung der Preishöhe zu realisieren und in Zeiten schwacher Auslastung gezielt Preise zu senken [13]. Eine Voraussetzung dabei ist, dass die Nachfrager Transparenz über Preishöhen und Veränderungen erhalten. Dies kann im Mobilitätsbereich durch die Nutzung von Smartphones und das Angebot von eTarifen verbunden mit einer Ausweitung der Kundenregistrierung (Kundenkonten) deutlich verbessert werden.

Die dargestellten Überlegungen unterstreichen, dass weiterhin ÖPNV-Potenziale bestehen. Eine digitalisierte Tarifgestaltung bietet für den ÖPNV Möglichkeiten für ein stärker kundenzentriertes Marketing und gleichzeitig die Mobilisierung latenter Nachfragepotenziale.

Literatur/Anmerkungen

- [1] VDV: Mobilität in Deutschland 2017: Öffentlicher Verkehr größter Gewinner. Pressemitteilung vom 02.07.2018. Abruf unter: <https://www.vdv.de/presse.aspx?id=fe758d9a-34d5-465d-a6b7-57e5d95c8615&mode=detail>.
- [2] BMVI: MiD-Kurzreport. Abruf unter https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/VerkehrUnd_Mobilitaet/mid-2017-kurzreport.pdf?__blob=publicationFile.
- [3] Krämer, A.: Nachfragepotenziale für den ÖPNV - Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse für die D-A-CH-Region. DER NAHVERKEHR, Heft 12/2016, S. 20–24.
- [4] Krämer, A., Hercher, J.: Der Weg ist das Ziel – länderübergreifende Studie zu Reiseverhalten und -trends. Research & Results, Heft 5/2014, S. 42–43.
- [5] ADAC: ADAC Umfrage zur ÖPNV-Nutzung vom 16.02.2017. Abruf unter https://www.adac.de/infotestradac/adac-im-einsatz/motorwelt/oepnv_umfrage.aspx.
- [6] Zenith: Weltweite Smartphone-Penetration steigt 2018 auf 66 Prozent. Pressemitteilung Zenith Mobile Advertising Forecasts 2017. Abruf unter <https://www.publicismedia.de/wp-content/uploads/2017/10/2017-10-16-mobile-advertising-forecasts-2017-de.pdf>.
- [7] ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017. Abruf unter <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/>.
- [8] eTicket Deutschland: Teilnehmer und Verfügbarkeit. Abruf unter <https://fahrgaeste.eticket-deutschland.de/teilnehmer-und-verfuegbarkeit/>.
- [9] Kompetenzzentrum Elektronisches Fahrgeldmanagement NRW: Machbarkeitsstudie CiCo im VRR. Abruf unter https://www.kcefm.de/fileadmin/user_upload/images/Dokumente/Gesamt_text_Machbarkeitsstudie.pdf.
- [10] Krämer, A., Bongaerts, R., Baake, J.-W.: Dieselfahrverbote in Großstädten. Hilft ein kostenloser ÖPNV? Erscheint in DER NAHVERKEHR.
- [11] Krämer, A., Jung, M., Wilger, G.: Preisdifferenzierung und Erlösmanagement im Bahnfernverkehr – Eine länderübergreifende Analyse zu den Potenzialen für Nachfragesteuerungen durch differenzierte Preisgestaltung. ZEVrail, 138(10), Oktober 2014, S. 428–434.
- [12] Krämer, A., Luhm, H.J.: Peak-Pricing oder Yield-Management? Zur Anwendbarkeit eines Erlösmanagement-Systems bei der Deutschen Bahn. Internationales Verkehrswesen (54), Heft 1+2 2002, S. 19–23.
- [13] Krämer, A.: Pricing in a VUCA World – How to Optimize Prices, if the Economic, Social and Legal Framework Changes Rapidly. In: Mack et al. (Hrsg.), Managing in a VUCA World. Springer, New York 2015, S. 115–128.
- [14] Jiang, L., Erdem, M. (2017): Effects of Revenue Management Pricing Strategies on Perceived Fairness. Journal of Hospitality Marketing & Management 27 (4) S. 424–442.
- [15] Krämer, A.: ÖPNV-Nutzungsintensität und -Zufriedenheit. DER NAHVERKEHR, Heft 3/2016, S. 24–30.
- [16] Frohmann, F.: Digitales Pricing: Strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell. Springer 2018.
- [17] Dixon, M., Freeman, K., & Toman, N. (2010): Stop trying to delight your customers. Harvard Business Review, 88(7/8), S. 116–122.
- [18] Krämer, A., Köster, J., Knieps, M.: Auf dem Weg zu mehr Mobilität – Grundidee, Konzeption und Status quo des City Tickets. DER NAHVERKEHR, Heft 5/2005, S. 54–59.
- [19] Wittowsky, D. (2009): Dynamische Informationsdienste im ÖPNV – Nutzerakzeptanz und Modellierung. Abruf unter <https://d-nb.info/1014221153/34>.
- [20] KCEFM: Machbarkeitsstudie CiCo im VRR. Abruf unter https://www.kcefm.de/fileadmin/user_upload/images/Dokumente/Gesamt-text_Machbarkeitsstudie.pdf.
- [21] Encarnacion, M., Borja, M. A. G., Jimenez, J. A. M. (2011): Yield management and consumer price perception on the internet. African Journal of Business Management, 5(23), S. 9779–9786.

Zusammenfassung/Summary

ÖPNV-Nutzungspotenziale und eTicketing

Die erneut stärkere ÖPNV-Nutzung dokumentiert eindrucksvoll die gestiegene Vorteilhaftigkeit im Vergleich zu anderen Verkehrsträgern. Auch weiterhin bestehen Fahrtenpotenziale. Vor diesem Hintergrund gehen die Autoren auf Basis einer empirischen Untersuchung der Frage nach, welchen Beitrag digitale Angebote wie eTickets und eTarife bei der Adressierung dieser Potenziale leisten können und welche Herausforderungen dabei zu beachten sind.

Demand potentials in public transport and e-ticketing

Recent increases in the use of public transport impressively document the rising advantages compared to other modes of transport. Furthermore demand potentials can be identified. Based on an empirical analysis the authors investigate how digital tariffs such as eTickets and eTariffs can contribute in order to address these demand potentials and describe the key challenges for success.

Jetzt am InnoTrans Gewinnspiel teilnehmen

1. Preis:
Digital-Startpack
„Güterverkehr“
von Märklin!



Besuchen Sie uns
am Stand **CityCube Halle B/402**



2. Preis:
LEGO® Schwerlastzug

3. – 10. Preis:

Wählen Sie selbst!

- Premium-Zugang zum Eurailpress-Archiv oder
- NaNa Nahverkehrs-Nachrichten oder
- Rail Business Jahresabo!

FACHMEDIEN FÜR ÖPNV-PROFESSIONALS

www.busundbahn.de/inno1