

## – Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen –

### Schlussbericht

<b>Zuwendungsempfänger:</b>	Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT) M 4, 10 68161 Mannheim
<b>Förderkennzeichen:</b>	19 P 1089 B
<b>Involvierte Arbeitspakete:</b>	AP 4 - Evaluierung und Transfer
<b>Laufzeit:</b>	01.11.2001 – 31.01.2005

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (bmb+f) im Zuge der Forschungsinitiative *Personennahverkehr für die Region* gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei der Autorin / beim Autor.

Mannheim, 20.12.2005



## Inhaltsverzeichnis

<b>0</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>5</b>
0.1	Zusammenfassung des Gesamtvorhabens IMAGO .....	5
0.2	Zusammenfassung der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT.....	6
0.2.1	Teilprojekt - Raum Paderborn-Höxter (nph).....	6
0.2.2	Teilprojekt - Raum Hürth / Stadtverkehr Hürth (SVH).....	7
0.2.3	Teilprojekt - Raum Euskirchen (KVE).....	7
0.2.4	Fazit .....	8
<b>1</b>	<b>Zielsetzungen und Aufgabenstellungen</b> .....	<b>9</b>
1.1	Allgemeine Ziele und Aufgabenstellungen für das Gesamtvorhaben IMAGO .....	9
1.2	Spezifische Ziele und Aufgabenstellungen für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT .....	10
<b>2</b>	<b>Rahmenbedingungen und Voraussetzungen des Vorhabens</b> .....	<b>12</b>
2.1	Allgemeine Rahmenbedingungen und Voraussetzungen des Gesamtvorhabens IMAGO ..	12
2.2	Besondere Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT .....	13
2.2.1	Teilprojekt - Raum Paderborn-Höxter (nph).....	13
2.2.2	Teilprojekt - Raum Hürth / Stadtverkehr Hürth (SVH).....	15
2.2.3	Teilprojekt - Raum Euskirchen (KVE).....	17
<b>3</b>	<b>Planung und Ablauf des Vorhabens</b> .....	<b>19</b>
3.1	Planung des Gesamtvorhabens IMAGO .....	19
3.2	Ablauf des Gesamtvorhabens IMAGO .....	22
3.3	Planung der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT .....	23
3.4	Ablauf der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT .....	23
<b>4</b>	<b>Projektinterne und projektübergreifende Zusammenarbeit</b> .....	<b>26</b>
4.1	Projektinterne Zusammenarbeit bezogen auf das Gesamtvorhaben IMAGO.....	26

4.2	Projektübergreifende Zusammenarbeit bezogen auf das Gesamt vorhaben <i>IMAGO</i> .....	26
4.3	Projektinterne Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers IVT .....	27
4.4	Projektübergreifende Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers IVT.....	28
<b>5</b>	<b>Wissenschaftlicher und technischer Forschungsstand (Ausgangssituation) .....</b>	<b>30</b>
5.1	Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für das Ge- samtvorhaben <i>IMAGO</i> ..	30
5.2	Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT .....	32
5.2.1	Information und Kommunikation.....	32
5.2.2	Mobilitätszentralen.....	33
5.2.3	Akzeptanzermittlung .....	36
<b>6</b>	<b>Ergebnisse der Begleitforschung und Evaluation der Demonstrationsvorhaben .....</b>	<b>39</b>
6.1	Allgemeine Anmerkungen zur Begleitforschung im Rahmen des Gesamtvorhabens <i>IMAGO</i> .....	39
6.2	Ergebnisse aus der Begleitforschung zu den Teilprojekten des Zuwendungsempfängers IVT .....	40
6.2.1	Methodische Grundlagen .....	40
6.2.1.1	Festlegung der Untersuchungsform und der Befragungstechnik .....	41
6.2.1.2	Stichprobenplan und Hochrechnungsverfahren .....	42
6.2.1.3	Befragungsinhalte und Fragebogengestaltung.....	43
6.2.1.4	Datenerhebung .....	44
6.2.1.5	Datenanalyse .....	45
6.2.2	Ergebnisse zum Teilprojekt - Raum Paderborn-Höxter ( <i>nph</i> ).....	45
6.2.2.1	Ergebnisse zu den <i>nph</i> -Centern .....	46
6.2.2.2	Ergebnisse zum <i>nph</i> -Internetauftritt.....	55
6.2.2.3	Fazit.....	72
6.2.3	Ergebnisse zum Teilprojekt - Raum Hürth / Stadtverkehr Hürth (SVH).....	73
6.2.3.1	SVH-ServiceCenter .....	74
6.2.3.2	SVH-Internetauftritt .....	82
6.2.3.3	SVH-Marketingkampagne .....	89
6.2.3.4	Fazit.....	91
6.2.4	Ergebnisse zum Teilprojekt - Raum Euskirchen (KVE).....	91
6.2.4.1	ÖPNV-Angebot im Kreis Euskirchen .....	93
6.2.4.2	Fazit.....	105

<b>7</b>	<b>Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes (Projektnutzen) .....</b>	<b>107</b>
7.1	Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes für das Gesamtvorhaben IMAGO.....	107
7.2	Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes für den Zuwendungsempfänger IVT .....	108
<b>8</b>	<b>Erfolgte und geplante Veröffentlichungen.....</b>	<b>109</b>
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>110</b>

## 0 Zusammenfassung

### 0.1 Zusammenfassung des Gesamtvorhabens IMAGO

Der Gemeinschaftsverkehr in der Fläche ist von ungünstigen Nachfrageverhältnissen und von zunehmendem intramodalen Wettbewerb geprägt. Das Anliegen des Gesamtvorhabens *IMAGO* war es, zu überprüfen, welche Ansätze es unter diesen Voraussetzungen geben konnte, ein wirtschaftlich erfolgreiches und attraktives ÖPNV-Angebot einzuführen und weiterzuentwickeln, das eine interessante Alternative zum motorisierten Individualverkehr bietet. Das Vorhaben bezog sich dabei auf die vielen Mittelstädte mit eigenen Stadtbussystemen. Die Hauptziele waren dabei die Weiterentwicklung dieser Stadtbussysteme zu integrierten Mobilitätsdienstleistungen unter dem Aspekt des ständigen „sich Kümmerns“ um den eigenen, lokalen Verkehrsmarkt und das Voranbringen des flächenhaften Aus- und Aufbaus von höherwertigen Angebotskonzepten in der die Stadtbustädte umgebenden Region. Die Entwicklung von Angebotselementen für die Region und die damit verbundenen marktkommunikativen Maßnahmen bildeten die zwei wesentlichen inhaltlichen Arbeitsbereiche von *IMAGO*.

Die Ausgangsfrage war, ob und wie die in den Großstädten etablierten Mobilitätsdienstleistungen auf die verkehrsstrukturelle Situation in Klein- und Mittelstädten und in Gemeinden des ländlichen Raumes übertragen werden können, um eine optimierte Arbeitsteilung der einzelnen Verkehrsmittel zu erzielen. Darin lag und liegt auch der primäre Projektnutzen begründet. Unter diesen vorhabensspezifischen Arbeitszielen standen die unterschiedlichen Demonstrationsvorhaben der Praxispartner im Mittelpunkt des Gesamtvorhabens, die in die wissenschaftlichen Begleituntersuchungen eingebunden wurden, um eine weitgehend optimale Ausgestaltung aus Sicht der Nachfrager und der Anbieter zu gewährleisten. Als Beispielregionen wurden die beiden überwiegend ländlich strukturierten Teilräume des Landes Nordrhein-Westfalen ausgewählt, das südwestliche Rheinland und Ostwestfalen-Lippe.

Die in der Praxis anhand der verschiedenen Demonstrationsvorhaben gemachten Erfahrungen sowie die aus der Wissenschaft erzielten Ergebnisse wurden für einen projektexternen Transfer aufbereitet und in der Fachöffentlichkeit kommuniziert. Neben den vom Zuwendungsgeber initiierten Arbeitskreistreffen und Workshops waren darüber hinaus auch etliche fachrelevante Tagungen im In- und Ausland von Bedeutung, auf denen Vertreter der Zuwendungsempfänger aktiv teilgenommen haben. Ihre Beiträge liegen zusätzlich auch in publizierter Form vor.

## 0.2 Zusammenfassung der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT

Nachfolgend sind die Ergebnisse zu den von IVT untersuchten Evaluierungsgegenständen dargestellt. Dies waren im Arbeitspakt *AP 4 - Evaluierung und Transfer*

- die *nph*-Center des Nahverkehrsverbundes Paderborn/Höxter (*nph*),
- das ServiceCenter des Stadtverkehrs Hürth (SVH) sowie
- die Mobilitätsangebote des Kreisverkehrs Euskirchen (KVE)

mit einem Schwerpunkt auf den Informations- und Kommunikationsmaßnahmen.

### 0.2.1 Teilprojekt - Raum Paderborn-Höxter (*nph*)

Im Untersuchungsraum Paderborn-Höxter wurde mit den *nph*-Centern ein flächendeckendes Informationsangebot in einer Region mit ländlichem Charakter geschaffen. Dies wurde durch die Kooperation mit bereits vorhandenen Einrichtungen (Bürgerbüros, Touristinfos, Behörden) und dem Einsatz selbsterklärender Terminals (Personaleinsparung) ermöglicht.

Diese neuartige Bereitstellung von Mobilitätsinformationen stieß auf eine hohe Akzeptanz bei den Nutzern. Mehr als 92 % sind ziemlich oder sehr zufrieden mit dem Angebot in den *nph*-Centern. Die Analyse der Nutzerstruktur hat gezeigt, dass das Informationsangebot insbesondere von älteren Kunden (mehr als 44 % der Nutzer sind älter als 60 Jahre) genutzt wird, obwohl kein persönlicher Ansprechpartner vor Ort ist.

Die Frage nach dem Interesse an bereits vorhandenen Dienstleistungen sowie nach zukünftig geplanten neuen Dienstleistungen zeigt im Ergebnis, dass die Konzeption der *nph*-Center den Bedarf der Bevölkerung bereits sehr genau getroffen hat, denn die Mehrheit findet das Angebot in seiner derzeitigen Form bereits passend. Da die meisten Kunden das Angebot nutzen, um sich die benötigten Fahrpläne (Gesamt-, Orts, Linien- und/oder Streckenfahrpläne) zu holen, erscheint derzeit eine Ausweitung der Angebotspalette und die Installation weiterer *nph*-Center nicht notwendig zu sein. Was fehlt, ist eine stärkere Bekanntmachung der einzelnen Dienstleistungen, da die meisten Angebote selbst der überwiegenden Mehrheit der Kunden oft überhaupt nicht bekannt sind.

Die elektronische Fahrplanauskunft ist das zentrale Element des *nph*-Internetauftritts. Eine Erweiterung hin zu einer „Tür-zu-Tür“-Auskunft wird von den meisten Nutzern gewünscht, ansonsten lässt sich ein einfaches Fazit ziehen: Die Nutzer sind mit der Internetseite zufrieden.

Um dieses Niveau zu halten und mit Blick auf die weitere Optimierung der Webpräsenz, bietet sich die Integration eines Stadtplanes mit einer Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen an.

Da sich die Struktur der Nutzer der *nph*-Internetseite deutlich von der klassischen Kundenstruktur im ÖPNV unterscheidet, hat man mit dem *nph*-Internetauftritt ein unter Marketinggesichtspunkten hervorragendes Medium, um speziell jüngere Kundenschichten anzusprechen und den ÖPNV für diese attraktiv zu machen bzw. zu halten.

### **0.2.2 Teilprojekt - Raum Hürth / Stadtverkehr Hürth (SVH)**

Das SVH-ServiceCenter im Hürth-Park hat bereits eine gute Voraussetzung geschaffen, möglichst viele Kunden zu erreichen. Durch die zentrale Lage werden viele Menschen und insbesondere auch Nicht-Kunden im „Vorbeigehen“ auf das ServiceCenter aufmerksam. Die Kundenzählungen haben gezeigt, dass das SVH Center bereits über einen großen Kundenstamm verfügt, der zudem eine hohe Besuchshäufigkeit aufweist. Dies ist zum einen auf die Bereitstellung drei verschiedener Servicebereiche (SVH-, Köln-Ticket- und DB-Schalter) und die damit breite Angebotspalette zurückzuführen, zum anderen ist die Kundenzufriedenheit mit den Leistungen des ServiceCenters hoch (mehr als 84% sind ziemlich oder sehr zufrieden).

Die Kunden nutzen das Angebot des SVH-ServiceCenters hauptsächlich zum Kauf von Fahrkarten. Allerdings zeigt die Auswertung der Kundenbefragung, dass Interessen an zukünftig geplanten neuen Dienstleistungen besteht, insbesondere an Informationen zu Wegeketten.

Auch die Befragung der Onlinekunden der SVH zeigte eine hohe Kundenzufriedenheit, jedoch muss angemerkt werden, dass der Nutzungsgrad der Website weit unter dem des ServiceCenters liegt. Die Bekanntheit der SVH-Onlinepräsenz sollte noch gesteigert werden.

Mit dem Angebot einer über Hürth und den VRS hinausgehenden, verkehrsträgerübergreifenden Mobilitätsberatung würde das SVH-ServiceCenter die Entwicklung von der „Erweiterten Servicezentrale“ zur „Mobilitätszentrale“ abschließen.

### **0.2.3 Teilprojekt - Raum Euskirchen (KVE)**

Die im ersten Befragungsteil ermittelten allgemeinen Kennziffern zur Verkehrsmittelwahl und zur Nutzungsintensität öffentlicher Verkehrsmittel zeigen eine MIV-Dominanz über alle Verkehrszwecke, ausgenommen dem Ausbildungsverkehr. Verglichen mit dem Modal Split für Deutschland liegt die Bevölkerung Euskirchens mit ihrer Verkehrsmittelwahl allerdings im Trend.

Die Resonanz auf die Thematik Mobilitätszentralen war insgesamt sehr positiv. Die Befragten fanden es wichtig, eine Mobilitätszentrale in der Nähe zu haben und diejenigen, die den Service einer Mobilitätszentrale bereits genutzt haben sind damit zufrieden. Der am meisten genutzte Service der Mobilitätszentralen ist der Kauf von Fahrkarten, gefolgt von Auskünften über Fahrplan und Verbindungen. Auch das Interesse an zukünftig geplanten neuen Dienstleistungen ist vorhanden. Das Problem ist der geringe Bekanntheitsgrad der Mobilitätszentralen, denn nur knapp 30% wissen, dass es in Euskirchen eine solche Anlaufstelle gibt.

In Euskirchen findet man mit Treffpunkt SVE und Treffpunkt Mobilität derzeit zwei parallel laufende Angebote zur Mobilitätsberatung. Als optimale und kundenfreundliche Lösung wird eine Kooperation der beiden Verkehrsgesellschaften vorgeschlagen. Das mit Stadtbuss, TaxiBus und AST hervorragende ÖPNV Angebot von KVE und SVE bietet ein optimales Potenzial für die gemeinsame Vermarktung und die Ausweitung des Mobilitätsberatungsangebotes. Denn wie aus der Bevölkerungsbefragung ebenfalls hervorging, ist Interesse an neuen Dienstleistungen wie der verkehrsträgerübergreifenden Beratung vorhanden. Für einzelne neue Angebote wurde sogar Zahlungsbereitschaft signalisiert. Mit diesen Ausgangsbedingungen können die bereits guten Kundenzufriedenheitswerte und Bekanntheit des Angebotes weiter gesteigert werden.

Im Gegensatz zu den Mobilitätszentralen sind das Anruf-Sammel-Taxi (AST) und der TaxiBus nahezu drei Vierteln der Bevölkerung bekannt. Insbesondere das AST-System in Euskirchen erfreut sich vergleichsweise hoher Akzeptanz, was auch an der Entwicklung der Fahrgastzahlen abzulesen ist.

Der Bekanntheits- und Nutzungsgrad der Luchsuslinie ist im Vergleich mit AST und TaxiBus zwar weitaus geringer, die Bewertung der Nutzer fällt hingegen besser aus. Die darüber hinaus abgefragten Ausflugsziele geben Aufschluss über potenzielle neue Ziele des Freizeitbusses.

### **0.2.4 Fazit**

Laut *Mobilität in Deutschland 2002* werden 7,2 % aller Wege mit dem ÖPNV durchgeführt<sup>1</sup>. Durch Mobilitätsinformationsangebote wie Mobilitätszentralen wird dazu beigetragen, den Öffentlichen Personenverkehr für die bestehenden Nutzer attraktiv zu halten und der noch immer zu beobachtenden Verschiebung des Modal-Splits hin zum Pkw entgegenzuwirken. Zur Evaluation von Mobilitätsinformationsangeboten sollte dabei eine wie in Kapitel 6.2.1 beschriebene wissenschaftliche Herangehensweise gewählt werden.

---

<sup>1</sup> laut Tabellentool zur Erhebung *Mobilität in Deutschland 2002*

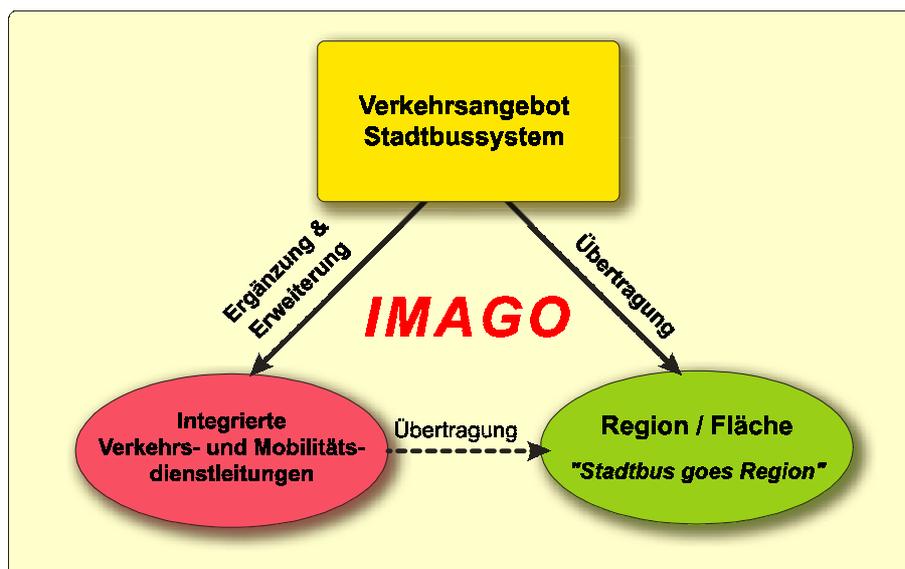
# 1 Zielsetzungen und Aufgabenstellungen

## 1.1 Allgemeine Ziele und Aufgabenstellungen für das Gesamtvorhaben IMAGO

Die hauptsächlichen Zielsetzungen des Forschungs- und Demonstrationsvorhabens *IMAGO* lagen

- in der Weiterentwicklung der bestehenden ÖPNV-Systeme in Stadtbusstädten zu integrierten Mobilitätsdienstleistern sowie
- in der Ausdehnung hochwertiger Angebotskonzepte, verbunden mit Elementen der Information und Kommunikation, über das engere Bedienungsgebiet der Stadtbussysteme in die umliegende Fläche.

**Abbildung 1:** Die zwei Hauptzielsetzungen von *IMAGO*



Aus den allgemeinen Zielsetzungen lassen sich die Fragestellungen für das Gesamtprojekt *IMAGO* ableiten:

- Wo liegen die Grenzen der klassischen, vor allem für die Bedingungen in mittel- und großstädtischen Räumen entwickelten Angebotskonzepte für den Personenverkehr in der Fläche?
- Welche Adaptionen und Modifikationen sind bei einer Implementierung klassischer Angebots- und Informationskonzepte notwendig?
- Welche Formen von Angeboten stellen in Zeiten und Räumen schwacher Verkehrsnachfrage zur Ergänzung herkömmlicher, zumeist linear orientierter Angebotskonzepte tragfähige Alternativen dar?

### 1.2 Spezifische Ziele und Aufgabenstellungen für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT

Die Grundvoraussetzung, um den Öffentlichen Personennahverkehr für die Bevölkerung überhaupt interessant zu machen, ist das Vorhandensein eines adäquaten ÖV-Angebotes und/oder intermodalen Mobilitätsangebots. Das bloße Vorhandensein reicht jedoch zumeist nicht aus, damit der ÖPNV von den Menschen auch in Anspruch genommen wird. Dies gilt verstärkt für Regionen außerhalb der großstädtischen Ballungsräume. Folglich hat sich IMAGO als Teilaufgabe gesetzt, nicht nur Angebote zu implementieren, sondern diese genauso wie bereits existierende Angebotsformen effektiv und zeitgemäß zu kommunizieren.

Das von IVT betreute Arbeitspaket 4.3 *Information und Kommunikation* hatte daraus folgend das Ziel, die im Rahmen der Arbeitspakete 3.1 *Benutzerinformationssysteme* und 3.2 *Mobilitätszentralen* eingerichteten organisatorischen, technischen und kommunikativen Anbieter-Benutzer-Schnittstellen in einem extra dafür vorgesehenen Arbeitsschritt eingehend zu evaluieren, damit sie (noch besser) auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt werden können. Diesen Kommunikationsschnittstellen zwischen den Akteuren am Verkehrsmarkt, den Nachfragern und den Anbietern kommt unter den besonderen verkehrlichen und siedlungsstrukturellen Kontexten des ländlichen Raumes eine entscheidende Bedeutung für die Akzeptanz des ÖPNV-Angebotes zu.

Als Ergebnis sollten die für den Nutzer wichtigen Merkmale der Kommunikationsschnittstelle zwischen Anbieter und Nutzer erarbeitet werden, damit in Zukunft bei der Konzeptionierung weiterer vergleichbarer Dienstleistungen auf die Erkenntnisse aus IMAGO zurückgegriffen werden kann.

Im Einzelnen sollte dabei

- in den ländlich strukturierten Kreisen Paderborn und Höxter das innovative Konzept der nph-Center mittels Nutzerbefragungen auf seine Akzeptanz und Optimierungspotentiale hin untersucht werden,
- im mittelstädtischen Kontext das im Einkaufszentrum Hürth-Park gelegene SVH-ServiceCenter mit Blickrichtung auf die Weiterentwicklung zu einer Mobilitätszentrale evaluiert werden sowie eine evtl. Übertragbarkeit des Konzeptes in kleine Gemeinden des ländlichen Raumes untersucht werden und

- die während der Projektlaufzeit zu implementierenden bzw. zu optimierenden elektronischen (internetbasierten) Mobilitätsagenturen des Nahverkehrsverbundes Paderborn-Höxter (nph) sowie von SVE und KVE (Raum Euskirchen) einer Evaluation unterzogen werden.

Zusätzlich bot sich im Rahmen der Projektlaufzeit die Möglichkeit, die während einer Marketingkampagne der Stadtverkehr Hürth GmbH („Stadtbus-vor-Ort“-Veranstaltungen) erhobenen Daten in die Akzeptanzuntersuchungen mit einzubeziehen.

## 2 Rahmenbedingungen und Voraussetzungen des Vorhabens

### 2.1 Allgemeine Rahmenbedingungen und Voraussetzungen des Gesamtvorhabens IMAGO

Mitte der 90er Jahre haben in der Bundesrepublik Deutschland die sog. Stadt- und Ortsbussysteme für Klein- und Mittelstädte eine merkliche Verbreitung erfahren. Im Rahmen der Innovations-Diffusion kam den beiden nordrhein-westfälischen Regionen Rheinland und Ostwestfalen-Lippe eine gewisse Vorreiterrolle zu. Dort wurden die ersten deutschen Stadtbussysteme eingeführt und die beiden Regionen zählen auch heute noch zu den Gebieten mit einer großen Dichte qualitativ hochwertiger Stadtbussysteme. Besonders in Nordrhein-Westfalen ist mit dem Ende der 90er Jahre ein schwindender Rückhalt für diese neuen ÖPNV-Angebote im kommunalpolitischen Raum eingetreten. Auch wenn Pläne für die Betriebseinstellung relativ schnell wieder von der Tagesordnung verschwanden, wurde dem Thema „Stadtbus“ nicht mehr jene Aufmerksamkeit gewidmet – besonders auch in finanzieller Hinsicht – wie in den Jahren zuvor. Dieser Trend hat sich bis heute nicht merklich gewandelt. Dabei ist es notwendig, dass mit permanenten, breit angelegten marktkommunikativen Aktivitäten die Stadtbusbetreiber ihr Angebot sowohl bei ihren Kunden, der Wohnbevölkerung, als auch bei den kommunalpolitischen Entscheidungsträgern im Bewusstsein halten.

Im Gegensatz dazu steht das Angebot und Erscheinungsbild des Öffentlichen Personennahverkehrs in der Fläche. Dieses kann mit jenem der Stadtbusstädte sowohl in quantitativer als auch qualitativer Hinsicht kaum mithalten. Ein zentrales wirtschaftliches Standbein ist der Schülerverkehr, der bei der Angebotsgestaltung im Mittelpunkt steht. Marktkommunikative Maßnahmen fehlen daher fast gänzlich.

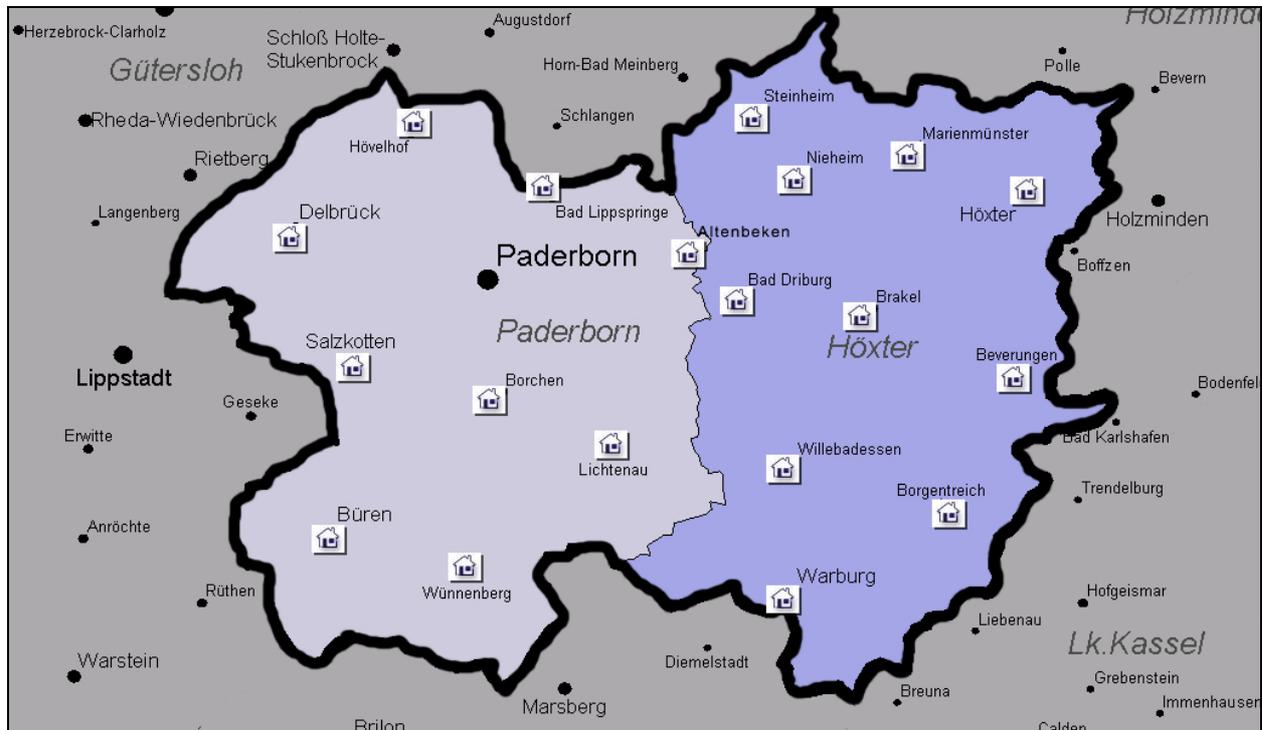
Neben einem räumlichen Maßstabssprung des Öffentlichen Personennahverkehrs, also der Übertragung hochwertiger Angebotskonzepte auf die Situation in Mittelstädten, zeichnet sich zunehmend ein inhaltlicher Dimensionswechsel ab, der in einigen Großstädten bereits erkennbar ist. Angeboten wird nicht mehr nur ein ÖPNV-Angebot i.e.S. (Fahrtenangebot), sondern durch die Einbeziehung zusätzlicher Elemente wie Car Sharing, Job Ticket und intermodale Mobilitätsberatung durch Mobilitätszentralen entstehen wichtige Bausteine für verkehrsmittelübergreifende und integrierte Mobilitätsdienstleistungen, die für jeden Mobilitätsbedarf optimierte Angebote bieten. Die bewusste Einbeziehung intermodaler Aspekte im Zusammenhang mit dem ÖPNV ist ein weiterer inhaltlicher Vorstoß zur Stärkung des Gemeinschaftsverkehrs insgesamt.

### **2.2 Besondere Rahmenbedingungen und Voraussetzungen für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT**

#### **2.2.1 Teilprojekt - Raum Paderborn-Höxter (nph)**

Die Ausgangssituation in den beiden Kreisen unterscheidet sich grundlegend von den Möglichkeiten, die in Verdichtungsräumen für Einrichtungen wie Mobilitätszentralen, ServiceCentern o.ä. bestehen. Während der Kreis Paderborn mit einer Einwohnerdichte von 233 Einwohnern/km<sup>2</sup> noch den mittelmäßig dicht besiedelten Gebieten Deutschlands zuzuordnen ist, wird der Kreis Höxter mit 130 Einwohnern/km<sup>2</sup> als dünn besiedeltes Gebiet klassifiziert (vgl. BBR 2002, o.S.). Diese siedlungsstrukturellen Rahmenbedingungen und der enge finanzielle Spielraum erforderten neue Wege in der Organisation des geplanten Angebotes an Mobilitätsdienstleistungen. Deshalb wurde mit dem Ziel, der Bevölkerung in den Kreisen Paderborn und Höxter ein mit Ballungsräumen zumindest vergleichbares Angebot an Mobilitätsberatungseinrichtungen zur Verfügung zu stellen, das nph-Center-Konzept entwickelt. Dieses zeichnet sich dadurch aus, dass vorhandene Einrichtungen (Bürgerbüros, Rathäuser, Tourist-Informationen etc.) mitgenutzt bzw. erweitert wurden. Durch die damit verbundenen personellen und räumlichen Synergieeffekten sowie durch die Verwendung von selbsterklärenden Informationsangeboten können die Kosten gering gehalten werden. Neben den finanziellen Vorteilen war mit dem Konzept die Hoffnung verbunden, dass aus dem Besucherverkehr der Behörden „Laufkundschaft“ generiert wird. Ausgehend von zwei Standorten sollten im Rahmen der Projektlaufzeit insgesamt 19 nph-Center in den Kleinstädten der Kreise Paderborn und Höxter bereit gestellt werden (siehe Abbildung 2).

**Abbildung 2:** Verteilung der nph-Center in den Kreisen Paderborn und Höxter



Die disperse Siedlungsstruktur im Untersuchungsgebiet Paderborn-Höxter hat zusätzlich Auswirkungen auf die Mobilitätsstruktur der Bevölkerung, so dass hier eine weitere von Ballungsräumen zu unterscheidende Ausgangsbedingung vorliegt. Die Basiserhebungen des regionalen Forschungspartners Universität Paderborn in drei Beispielstädten der beiden Kreise haben ergeben, dass der Anteil der Binnenmobilität (gemessen an der Anzahl der Wege) zwischen 75% und 80% liegt. Demgegenüber entfällt auf die Wege des Quell- und Zielverkehrs der überwiegende Teil der Verkehrsleistung, da die durchschnittlichen Wegelängen und der MIV-Anteil am Modal Split in mittelmäßig dicht bzw. dünn besiedelten Regionen wie hier höher ist als in Ballungsräumen. Dies wird auch in den Ergebnissen der Primärerhebung der Universität Paderborn im AP 1 „Bestandsaufnahme und Maßnahmenentwicklung“ deutlich. Hier liegt der Anteil des ÖPNV am Modal Split nur zwischen 1 und 2%<sup>2</sup>, was natürlich auch auf das im Vergleich zu Großstädten schlechtere ÖPNV-Angebot zurückzuführen ist.

Ein Blick auf die vom ILS in einer Karte (siehe Abbildung 10 in Kapitel 5.2.2) dokumentierten existenten Mobilitätsberatungsangebote zeigt, dass diese sich überwiegend in Groß- und Mittelstädten befinden. Zwar gibt es auch Mobilitätszentralen in Kleinstädten, aber mit der

<sup>2</sup> Die Erhebung erfasste die Verkehrsmittelwahl der Wohnbevölkerung für innerstädtische Wege in drei ausgewählten Kleinstädten (Büren, Warburg und Höxter) der Kreise Paderborn und Höxter.

flächenhaften Ausstattung eines strukturschwachen Gebietes mit Infocentern ist das hier betrachtete Untersuchungsgebiet Paderborn-Höxter bisher als Vorreiter zu sehen. Ein weiterer Unterschied zu üblichen Mobilitäts- und Servicezentralen ist die Darbietungsform des Informationsangebotes. Hier werden die Mobilitätsinformationen nicht persönlich, sondern durch selbsterklärende Terminals (siehe Abbildung 3) vermittelt.

**Abbildung 3:** *nph*-Center



Diese sogenannten „*nph*-Terminals“, über die in den Centern jederzeit online aktuelle Informationen zum ÖPNV kostenfrei abgerufen werden können, stellen eine echte Innovation dar.

Beleuchtet man die möglichen Erfolgsfaktoren und Umsetzungshemmnisse, so lässt sich sagen, dass durch die in vielen Fällen zeitgleiche Einrichtung von Bürgerbüros und *nph*-Centern Synergieeffekte genutzt und die Kosten gering gehalten werden konnten. Durch Schulung der Mitarbeiter der Bürgerbüros (hinsichtlich des Fahrplanauskunftssystems etc.) konnte auf zusätzliches (extra für die *nph*-Center abgestelltes) Personal verzichtet werden. Inwieweit diese Mobilitätsinformationsangebote von den Kunden angenommen werden, war ein Untersuchungsschwerpunkt der Erhebungen. Von Interesse war auch die Frage, ob sich die Nutzerstruktur der Kunden der *nph*-Center von der des SVH Centers unterscheidet, wo die Kunden in verschiedenen Servicebereichen von Mitarbeitern persönlich beraten werden.

### 2.2.2 Teilprojekt - Raum Hürth / Stadtverkehr Hürth (SVH)

Im Vergleich zu den anderen beiden Untersuchungsgebieten Euskirchen und Paderborn-Höxter ist die Mittelstadt Hürth (ca. 54.000 Einwohner) ein dicht besiedeltes Gebiet (Erftkreis: 647 E/km<sup>2</sup>, (vgl. BBR 2002 o.S.)), welches durch die an Köln und damit an die Metropolregion

Rhein-Ruhr grenzende Lage mit einer höheren Zentralität ausgestattet ist. Das ÖPNV-Angebot sowie die überregionale Anbindung sind aufgrund der verdichteten Siedlungsstruktur besser zu gewährleisten. Dies spiegelt sich auch im Modal Split der Stadt Hürth wider, wo der ÖPNV mehr als 11% für sich einnimmt und unter 65% des Verkehrsaufkommens auf den MIV entfallen. Der MIV-Anteil weicht damit deutlich vom Bundesdurchschnitt ab<sup>3</sup>.

Auch Mobilitätsdienstleistungen sind in einer Stadt mit diesen Lagebedingungen weniger schwer zu implementieren. Durch das bessere ÖPNV-Angebot ergibt sich automatisch auch ein höherer Bedarf an Mobilitätsinformationen. Dies zeigt auch die stetig gestiegene Nachfrage des seit 1997 verkehrenden Stadtbusses, die eine regelmäßige Angebotsausweitung ermöglichte.

Nur wenige Monate nach dem Start des Stadtbusses wurde das SVH ServiceCenter in Betrieb genommen. Es ist zentral im Hürth-Park gelegen und konnte seit dem mehrere Angebotsausweitungen vornehmen. Das ServiceCenter weist einige Besonderheiten in der Organisationsform der Mobilitätsdienstleistung auf. Zunächst hat man auch hier in puncto Raumfrage auf eine kostensparende Kooperation mit der Kreissparkasse gesetzt. Weiterhin ist das Informationsangebot durch die Integration der DB-Agentur, von AMEROPA, des bundesweiten Ticketservice CTS sowie der Köln-Ticket Agentur breiter aufgestellt.

**Abbildung 4:** SVH-ServiceCenter im Hürth Park



---

<sup>3</sup> Dies geht aus den Ergebnissen der schriftlichen Haushaltsbefragung der Planungshaus Südstadt AG 2002 hervor. Der MIV-Anteil am Modal Split in Deutschland lag 2002 bei 85,5% (BMVBW 2004, S. 219).

So hat sich das ServiceCenter der Stadtverkehr Hürth GmbH in den letzten Jahren durch seine sukzessive Angebotserweiterung vom „Kundenzentrum“ zu einer „Servicezentrale“ entwickelt und kann heute als „Erweiterte Servicezentrale“ klassifiziert werden (vgl. ILS 2005 o.S.). Aufgrund noch nicht vorhandener Services wie z.B. einer über die Stadt Hürth und den VRS hinausgehenden verkehrsträgerübergreifenden Beratung kann das SVH-ServiceCenter aber noch nicht als klassische Mobilitätszentrale bezeichnet werden (siehe Kapitel X, Abbildung x, Standards der Mobilitätszentralen).

### **2.2.3 Teilprojekt - Raum Euskirchen (KVE)**

Ähnlich wie Hürth ist auch Euskirchen eine Mittelstadt (ca. 54.000 Einwohner), jedoch mit einer geringeren Einwohnerdichte (mittelmäßig dicht besiedelt) (vgl. BBR 2002 o.S.) und einer peripheren Lage zu den nächsten Verdichtungsräumen. Diese „isolierte“ Lage zeigt sich auch in der Verteilung der Quell- und Zielrelationen. Ähnlich wie im Raum Paderborn-Höxter entfallen hier 87,6% aller Wege auf die Binnenmobilität, was die Ergebnisse einer Haushaltsbefragung zum Mobilitätsverhalten in Euskirchen im Auftrag der Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen mbH (KVE) zeigen (vgl. KVE/PVG 2000, S. 3). Trotz dieser für den ÖPNV suboptimalen Ausgangsbedingungen ist es der Stadt gelungen, ein sehr erfolgreiches Stadtbussystem zu entwickeln. Ein Netz aus bedarfsorientiert verkehrenden Anruf-Sammel-Taxen (AST) und TaxiBussen ergänzt das Stadtbusnetz zu einem sehr guten ÖPNV-Angebot, das von der Bevölkerung auch angenommen wird. AST und TaxiBus weisen vergleichsweise hohe Bekanntheitswerte auf und auch die Entwicklung der Fahrgastzahlen seit Inbetriebnahme lassen auf eine außerordentlich hohe Akzeptanz bei den Euskirchenern schließen (siehe auch Kapitel 6.2.4.1).

Seit dem Jahr 2000 befindet sich in der Nähe des Bahnhofs Euskirchen das ServiceCenter „Treffpunkt SVE“ (Stadtverkehr Euskirchen GmbH). In dieses ServiceCenter ist auch der „Treffpunkt Mobilität“ der Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen mbH (KVE) integriert.

**Abbildung 5:** ServiceCenter in der Nähe des Bahnhofs Euskirchen



**Abbildung 6:** Innenansicht SVE-Bereich      **Abbildung 7:** Innenansicht KVE-Bereich



Ebenso wie das SVH ServiceCenter in Hürth befindet sich der Treffpunkt SVE in einem Übergangsstadium von der „Servicezentrale“ zur „Mobilitätszentrale“ und wird somit anhand der ILS-Klassifizierung als „Erweiterte Servicezentrale“ eingestuft (vgl. ILS 2005 o.S.). Zur Aufstufung zu einer Mobilitätszentrale fehlen in der Angebotspalette des Treffpunkt SVE zwei Bestandteile. Zu den Standards einer Mobilitätszentrale zählen erstens über den Bereich des öffentlichen Verkehr hinausgehende Beratungsangebote zu mindestens zwei Themen und zweitens eine multimodale Mediennutzung, also die Kombination von Printmedien, Internet, Touchscreens sowie telefonischer und persönlicher Beratung.

### **3 Planung und Ablauf des Vorhabens**

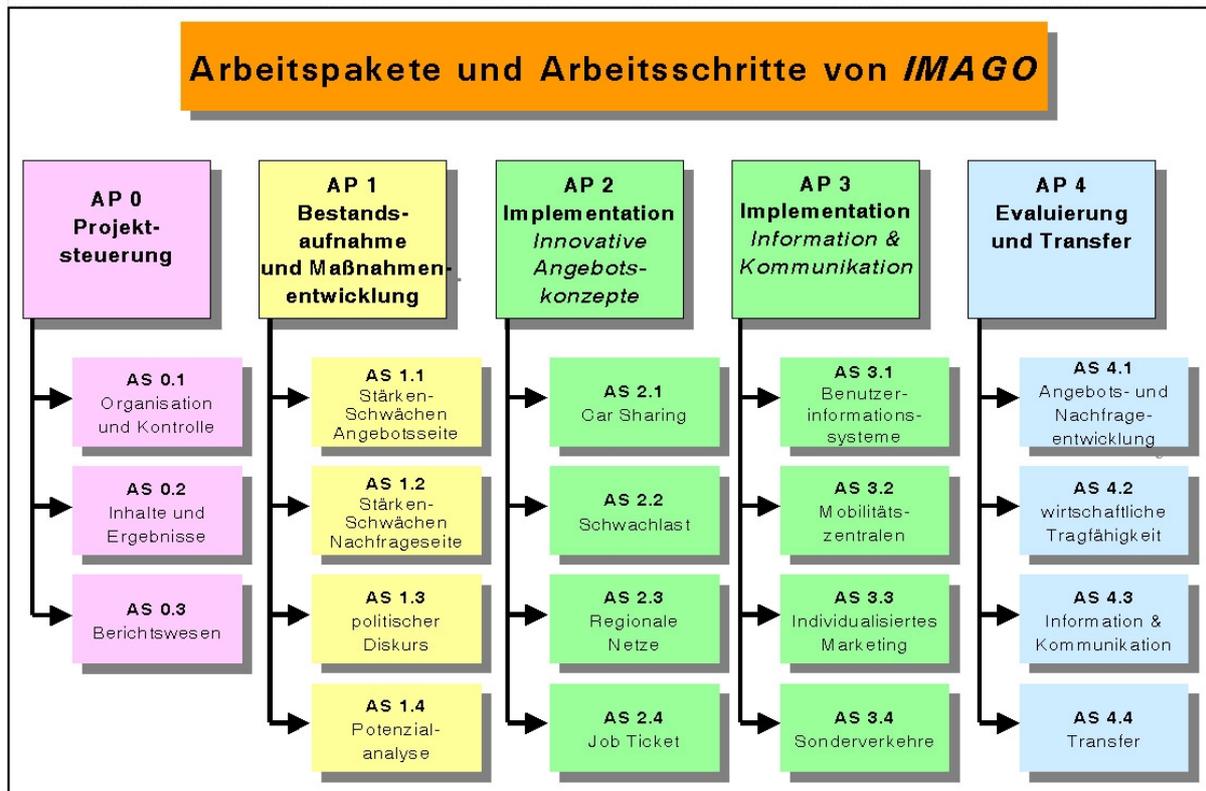
#### **3.1 Planung des Gesamtvorhabens IMAGO**

Das Grundprinzip der Projektkonzeption als Verzahnung von forschungs- und umsetzungsorientierten Bausteinen wird mit einer wechselseitig aufeinander bezogenen Abfolge von unterschiedlichen Vorgehensschritten und Teilaufgaben umgesetzt:

1. Angebots- und nachfrageseitige Aufarbeitung der aktuellen Situation existierender Stadt- und Ortsbussysteme sowie des flächenhaften ÖPNV-Angebots,
2. Entwicklung adaptierter Module der Angebotserweiterung, -ergänzung oder -optimierung,
3. Umsetzung von Modellvorhaben zur Exploration der Marktkonformität von Angebotselementen,
4. Evaluierung und Modellierung der Maßnahmenwirkungen.

Ausgangspunkt ist eine Analyse der Ist-Situation auf der Angebots- und Nachfrageseite, die um eine auf die zu entwickelnden und implementierenden Demonstratoren orientierte Potenzialanalyse ergänzt wird. Ergebnis des analytischen Bausteins sind Ausgestaltungs-, Modifikations- und Umsetzungsvorschläge für die zu implementierenden Vorhaben bzw. bei identifizierten insuffizienten Potenzialen eine Neuorientierung von einzelnen Maßnahmen oder Maßnahmenpaketen. Die konkrete Umsetzung der Demonstratoren wird durch eine kontinuierliche Evaluation begleitet, die Nachjustierungen und Optimierungen ermöglicht. Im Sinne eines projektinternen Transfers zu anderen Beispielgebieten bestehen Rückkopplungsbeziehungen und -prozesse, so dass die einzelnen Forschungs- und Entwicklungsschritte vernetzt werden und die Partner in einem engen fachlichen Diskurs miteinander stehen.

Abbildung 8: Arbeitspakete und Arbeitsschritte von *IMAGO*



Ziel einer systematischen Differenzierung zwischen unterschiedlichen raumstrukturellen Kategorien des ländlichen Raumes ist es, herauszuarbeiten, welche Wirkmechanismen bei der Gestaltung des Verkehrsangebotes und der Nachfrageentwicklung verallgemeinerbar für dünn besiedelte Räume sind und welche strukturellen Unterschiede spezifische Situationen bedingen, die einer Übertragbarkeit auf andere Regionen Grenzen setzen. Dabei werden die analytischen, gestalterischen und evaluatorischen Bausteine von den Forschungspartnern in enger Zusammenarbeit mit den jeweiligen lokalen Praxispartnern erarbeitet.

Die einzelnen Arbeitspakete und Arbeitsschritte von *IMAGO* sind in Abbildung 8 zusammenfassend dargestellt.

**Tabelle 1:** Beteiligung der Partner an den einzelnen Arbeitspaketen

Arbeitspakete und Arbeitsschritte		Beteiligung der Partner an den einzelnen Arbeitsschritten									
		Forschungspartner					Praxispartner				
		UPB	PS	IVT	WI	nph	Ostwestfalen-Lippe			Rheinland	
						KVG	SVD	SWL	SVH	KVE	
<b>AP 0</b>	<b>Projektsteuerung</b>										
0.1	Organisation und Kontrolle	M									
0.2	Inhalte und Ergebnisse	M									
0.3	Berichtswesen	M									
<b>AP 1</b>	<b>Bestandsaufnahme und Maßnahmenentwicklung</b>										
1.1	Stärken-Schwächen-Angebotsseite	M	M		F						
1.2	Stärken-Schwächen-Nachfrageseite	M	F		F				M		
1.3	Politischer Diskurs	M	M								
1.4	Potenzialanalyse	M	M	F	F						
<b>AP 2</b>	<b>Implementation Innovative Angebotskonzepte</b>										
2.1	Car Sharing				F			M	M	F	
2.2	Schwachlast				F	M	M			M	
2.3	Regionale Netze					M	M		F	M	
2.4	Job Ticket								M	M	
<b>AP 3</b>	<b>Implementation Information und Kommunikation</b>										
3.1	Benutzerinformationssysteme				F	M				F	
3.2	Mobilitätszentralen				F	F	M			M	
3.3	Individualisiertes Marketing				F				M	M	
3.4	Sonderverkehre					M	M		M		
<b>AP 4</b>	<b>Evaluierung und Transfer</b>										
4.1	Angebots- und Nachfrageentwicklung	M	M	F	F					M	
4.2	Wirtschaftliche Tragfähigkeit	F	F		M						
4.3	Information und Kommunikation	F	F	M							
4.4	Transfer	M	M	F	F	F	F	F	F	F	
	<b>Legende</b>	M	inhaltliche Beteiligung und finanzielle Förderung				F	inhaltliche Vernetzung			

Während bislang die Erprobung und Implementierung von innovativen Angeboten oftmals dadurch gekennzeichnet ist, dass Maßnahmen und Angebotsverbesserungen zumeist isoliert voneinander als Modellvorhaben getestet werden, macht es sich *IMAGO* zur Aufgabe, durch

Kombination unterschiedlicher Maßnahmen bei den Praxispartnern eine konzentrierte Qualitätsinitiative zu starten. Dadurch sollen Synergieeffekte zwischen den einzelnen Angebotsbausteinen erzeugt werden, die in ihrer Gesamtheit zu einer höheren Wahrnehmung der Mobilitätsdienstleistungen auf der Nachfrageseite führen als bei einer über einen langen Zeitraum verteilten isolierten Implementation der selben Bausteine.

Die wichtigsten Aspekte der Beteiligung der einzelnen Projektpartner an den einzelnen Arbeitsschritten werden schematisch in Tabelle 1 veranschaulicht. Während der Schwerpunkt der „Forschungspartner“ im Bereich der Analyse und Evaluierung liegt, werden die beiden Arbeitspakete zur Implementation von Modellvorhaben zum erheblichen Teil von den Praxispartnern getragen. Diese werden in den einzelnen Arbeitsschritten durch prozessbegleitende und zwischenevaluierende Aktivitäten der Forschungspartner unterstützt.

### **3.2 Ablauf des Gesamtvorhabens IMAGO**

Die systematische und konsequente enge Verzahnung von Begleitforschungs- und Umsetzungsbausteinen bedingt ein spezifisch auf die einzelnen Teilprojekte abgestimmtes Wechselspiel zwischen den beteiligten Forschungs- und Praxispartnern.

Über die konkreten Details der Teilprojekte hinaus ergibt sich aus der Grundstruktur des Gesamtprojektes eine gewisse Dominanz von A-Priori-Erhebungen im ersten Projektjahr. Der Schwerpunkt der Umsetzungen lag im zweiten Projektjahr, während das dritte Projektjahr wieder stärker von den A-Posteriori-Evaluierungen, aber auch von zunehmenden Aktivitäten im Bereich des Ergebnis-Transfers gekennzeichnet war.

Dem Ergebnistransfer kam im Projektkonsortium *IMAGO* eine besondere Rolle zu: Die Ergebnisse und Erfahrungen wurden nicht nur projektextern kommuniziert, sondern besonders auch innerhalb des Konsortiums selbst, um alle Projektpartner stets mit dem neuesten inhaltlichen und wissenschaftlichen Stand – auch aus den anderen Demonstrationsvorhaben und Projektgebieten des Forschungsprogramms *Personennahverkehr für die Region* – vertraut zu machen. Dazu dienten nicht nur die internen Workshops und Treffen, sondern auch die vom Zuwendungsgeber organisierten Workshops und Arbeitskreistreffen (vgl. dazu ausführlich Kapitel 4).

### **3.3 Planung der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT**

Es wurden Basiserhebungen von den regionalen Forschungspartnern (Universität Paderborn für die Beispielregion Ostwestfalen-Lippe und Planungshaus Südstadt AG für die Beispielregion Rheinland) durchgeführt, auf denen IVT mit eigenen Erhebungen aufsetzte bzw. diese im Bereich Kommunikation/Information vertiefte.

Das Vorgehen war folgendermaßen strukturiert:

1. Festlegung des grundlegenden Evaluationsdesigns (u.a. auf der Sitzung vom 04.12.2001)
2. Inputs zur Fragebogengestaltung der Basiserhebungen
3. Analyse der Basiserhebungen (durchgeführt von der Universität Paderborn/Planungshaus Südstadt AG) im Hinblick auf die in 2003/2004 geplanten Spezialerhebungen
4. Entwicklung des Evaluationsdesigns für die Spezialerhebungen
5. Durchführung der Spezialerhebungen
6. Auswertung der Spezialerhebungen und Berichterstellung

Der genaue Ablauf ist im folgenden Abschnitt dargestellt.

### **3.4 Ablauf der Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT**

In den von IVT durchgeführten Erhebungen sollten folgende Evaluierungsgegenstände untersucht werden:

- *nph*-Center (Nahverkehrsverbund Paderborn/Höxter)
- SVH ServiceCenter (Stadtverkehr Hürth)
- Mobilitätsagentur in Euskirchen (Kreisverkehr Euskirchen)

Die Aktivitäten waren dabei zeitlich folgendermaßen gegliedert:

Im Jahr 2001 erfolgte auf der Sitzung vom 04.12.2001 die Festlegung des grundlegenden Evaluationsdesigns. Im Jahr 2002 wurden von IVT Inputs zur Fragebogengestaltung der Basiserhebungen gegeben und die Ergebnisse der Basiserhebungen (durchgeführt von der Universität Paderborn/Planungshaus Südstadt AG) nach Vorliegen im Hinblick auf die in 2003/2004 geplanten Spezialerhebungen analysiert.

Im Jahr 2003 erfolgten dann die nachfolgenden Arbeitsschritte:

- Methodische Planung und Vorbereitung der Erhebungen in Hürth, Euskirchen und Paderborn-Höxter. Hierzu wurden u.a. am 07.04. (Euskirchen/Hürth) und am 05.05.2003 (Paderborn-Höxter) Ortsbesichtigungen in den Beispielregionen durchgeführt. Auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse wurde das endgültige Evaluationsdesign für Hürth (Erhebungen im Juni/Juli 2003) festgelegt.
- Durchführung und Auswertung der Erhebungen zum SVH ServiceCenter (Hürth):
  - Kundenzählung (differenziert nach Tageszeit, Wochentag und Art der Dienstleistung) zur Ermittlung von Umfang und Nutzungsverhalten der Kunden vom 23.06 bis 26.07.2003 mittels Protokollbögen durch die Mitarbeiter des ServiceCenters
  - schriftliche Kundenbefragung zur Ermittlung der Kundenstruktur sowie zur Inanspruchnahme und Bewertung des ServiceCenters und dessen Angebote (zeitlich parallel zur Kundenzählung) mit einem Umfang von n=322 Fragebögen
- Durchführung der Erhebungen in den *nph*-Centern im Kreis Paderborn-Höxter
  - Befragungsstandorte: Bad Lippspringe, Brakel, Büren, Höxter und Warburg
  - Befragungsart: mündlich-persönliche Interviews (durch externe Interviewer)  
Die Interviewerschulung erfolgte durch IVT am 10.12.2003 in Paderborn.
  - Befragungszeitraum: 11. bis 17. Dezember 2003
  - Befragungsumfang: 258 Interviews
- Methodische Planung und Vorbereitung der Erhebung in Euskirchen. Das endgültige Evaluationsdesign wurde dann Anfang 2004 festgelegt.

Im Jahr 2004 wurden folgende Arbeiten geleistet:

- Auswertung der Erhebungen zum SVH-ServiceCenter (Hürth):
  - weitere Analysen der schriftlichen Kundenbefragung zur Inanspruchnahme und Bewertung des ServiceCenters und dessen Angebote sowie
  - Erstellung eines Ergebnisberichtes

- Auswertung der mündlich-persönlichen Befragung zu den *nph*-Centern
  - elektronische Erfassung und Plausibilisierung der Interviewerbögen
  - statistische Auswertung der Erhebung sowie
  - Erstellung eines Ergebnisberichtes
  
- Vorbereitung, Durchführung und Auswertung der Erhebung im Kreis Euskirchen
  - Festlegung des Evaluationsdesigns
  - Auswahl und Abstimmung der Befragungsinhalte (mit KVE und den anderen Forschungspartnern)
  - Befragungsart: CATI-Interviews (durch ein externes Befragungsinstitut)
  - Befragungszeitraum: 28. Juni bis 02. Juli 2004
  - Befragungsumfang: 1.011 Interviews (repräsentativ für den Kreis Euskirchen)
  - statistische Auswertung der Erhebung sowie
  - Erstellung eines Ergebnisberichtes
  
- Vorbereitung, Durchführung und Auswertung einer Online-Erhebung zur SVH-Internetseite
  - Auswahl und Abstimmung der Befragungsinhalte (mit SVH)
  - technische Umsetzung der Online-Befragung (durch ein externes Institut)
  - Erhebungszeitraum: 15. Juli bis 11. November 2004
  - Beginn der statistischen Auswertung der Erhebung
  
- Vorbereitung, Durchführung und Auswertung einer Online-Erhebung zur *nph*-Internetseite
  - Auswahl und Abstimmung der Befragungsinhalte
  - technische Umsetzung der Online-Befragung (durch ein externes Institut)
  - Erhebungszeitraum: 20. August 2004 bis 9. Dezember 2004
  - Beginn der statistischen Auswertung der Erhebung

Anfang 2005 wurden dann die statistischen Auswertungen abgeschlossen.

## 4 Projektinterne und projektübergreifende Zusammenarbeit

### 4.1 Projektinterne Zusammenarbeit bezogen auf das Gesamtvorhaben *IMAGO*

Die projektinterne Zusammenarbeit fand neben dem intensiven bi- und multilateralen informellen Informationsaustausch zwischen den einzelnen Forschungs- und Praxispartnern auch zu den folgenden offiziell einberufenen Terminen statt:

- Treffen der IMAGO-Forschungspartner am 04. Dezember 2001 in Köln zur gemeinsamen Abstimmung des Erhebungsdesigns
- Interner Auftaktworkshop mit dem Titel „Neue Geschäftsfelder für den ÖPNV in Gemeinden mit Ortsbussystemen“ zu den Themen Car Sharing und Mobilitätszentralen in der Region mit externen Experten am 26. April 2002 in Wuppertal
- Projektinterne Abstimmung von Projektkoordinator, Forschungspartner und Praxispartner für die IMAGO-Beispielregion Rheinland am 09. Dezember 2002 in Köln
- Projektworkshop zwecks gegenseitiger Präsentation der Praxisbausteine und der bis dahin vorliegenden Forschungsergebnisse aller IMAGO-Projektpartner am 13. März 2003 in Wuppertal
- Projekttreffen der IMAGO-Forschungspartner vom 05. bis 07. Juni 2003 in Wuppertal

Darüber hinaus sind besonders die Termine der Statusseminare und Arbeitskreistreffen (vgl. Kapitel 4.2) für die projektinterne Zusammenarbeit neben den sonstigen unten aufgeführten Fachveranstaltungen zusätzlich genutzt worden.

### 4.2 Projektübergreifende Zusammenarbeit bezogen auf das Gesamtvorhaben *IMAGO*

Die projektübergreifende Zusammenarbeit erstreckte sich einerseits auf die Veranstaltungen des Zuwendungsgebers (Statusseminare bzw. Workshops und institutionalisierte Arbeitskreistreffen) und andererseits auf Workshops und Tagungen im Zuge der Fachöffentlichkeitsarbeit der verschiedenen Projektkonsortien von *Personennahverkehr für die Region*. Eine engere projektübergreifende Zusammenarbeit bestand mit den inhaltlich verwandten Projektkonsortien AMABILE, aufdemland.mobil, IMPULS 2005, MobiTour, MultiBus und NahviS.

Statusseminare des Zuwendungsgebers:

- Auftaktworkshop am 06. und 07. November 2001 in Potsdam
- 2. Workshop am 05. und 06. November 2002 in Lilienthal/Worphausen
- 3. Workshop am 04. und 05. November 2003 in Mayschoß
- 4. Workshop am 08. und 09. Juni 2004 in Nürnberg
- Abschlussworkshop am 22. und 23. November 2004 in Bielefeld

Arbeitskreistreffen des Zuwendungsgebers, an denen die Mitarbeiter der Zuwendungsempfänger des Projektkonsortiums IMAGO aktiv teilgenommen haben:

- 1. AK-Treffen am 26. und 27. Februar 2002 in Salzwedel
- 2. AK-Treffen am 11. und 12. Juni 2002 in Heinsberg
- 3. AK-Treffen am 11. und 12. Februar 2003 in Nordhorn
- 4. AK-Treffen am 13. und 14. Mai 2003 in Hürth
- 5. AK-Treffen am 02. und 03. März 2004 in Bad Säckingen

Ausgewählte Workshops und Tagungen zum Themenfeld Personennahverkehr für die Region mit inhaltlichen Beiträgen aus IMAGO, die sowohl der projektübergreifenden Zusammenarbeit als auch der Fachöffentlichkeitsarbeit (Ergebnistransfer) dienen:

- „Orts- und Stadtverkehre in ländlichen Regionen – effizient, innovativ, wettbewerbsfähig“ (Veranstalter: Minden-Herforder Verkehrsgesellschaft mbH) am 10. und 11. Oktober 2002 in Vlotho (Kreis Herford)
- „Innovative ÖPNV-Angebote im ländlichen Raum – Good practices aus europäischen Nachbarstaaten“ (Veranstalter: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH) am 29. September 2003 in Wuppertal
- „Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement in der Region“ (Veranstalter: Arbeitsgruppe Angewandte Anthropogeographie und Geoinformatik an der Universität Paderborn) vom 25. bis 27. März 2004 in Paderborn
- „Perspektiven und Finanzierungsmöglichkeiten des ÖPNV im ländlichen Raum, in Klein- und Mittelstädten“ (Veranstalter: Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH) am 11. April 2005 in Berlin

### 4.3 Projektinterne Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers IVT

Die projektinterne Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers IVT (zuständig für den Bereich *AP 4.3 Information und Kommunikation*) umfasste neben den in Kapitel 4.1 dargestellten Aktivitäten, eine intensive inhaltliche Vernetzung sowohl mit den regionalen Forschungspartnern (Universität Paderborn für die Beispielregion Ostwestfalen-Lippe und Planungshaus Südstadt AG für die Beispielregion Rheinland) als auch mit dem anderen

sektoralen Forschungspartner Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH (zuständig für den Bereich *AP 4.2 Wirtschaftliche Tragfähigkeit*). Die Abstimmungen und der Informationsaustausch mit den Praxispartnern hinsichtlich des Evaluationsdesigns und der Durchführung der Erhebungen zum Themenschwerpunkt „Information und Kommunikation“ erfolgte in der Regel mit den Kommunikationsmitteln Telefon und E-Mail. Im Vorfeld der Erhebungen wurden zudem mehrere Vor-Ort-Termine realisiert, um den jeweiligen Evaluationsgegenstand in Augenschein nehmen zu können:

- Vor-Ort-Termin: Besichtigung von „Treffpunkt Mobilität“ und „Treffpunkt SVE“ mit anschließender Abstimmungsrunde in den Räumlichkeiten des Kreisverkehr Euskirchen am 07.04.2005 (vormittags) im Hinblick auf ein geeignetes Evaluationsdesign
- Vor-Ort-Termin: Besichtigung des ServiceCenters im Hürth-Park mit anschließender Abstimmungsrunde in den Räumen der Stadtverkehr Hürth GmbH im Hinblick auf die geplante Evaluation des SVH-ServiceCenters am 07.04.2005 (nachmittags) in Hürth
- Vor-Ort-Termin: Besichtigung mehrerer *nph*-Center im Raum Paderborn-Höxter mit anschließender erster Abstimmungsrunde in den Räumlichkeiten des Nahverkehrsverbunds Paderborn-Höxter am 05.05.2003 in Paderborn hinsichtlich der geplanten mündlich-persönlichen Befragungen in den *nph*-Centern
- Vor-Ort-Termin: Interviewereinweisung und letzte Abstimmungen hinsichtlich der Erhebungsdurchführung mit dem regionalen Forschungspartner Universität Paderborn und dem Praxispartner Nahverkehrsverbund Paderborn-Höxter am 10.12.2003 in Paderborn

Die Durchführung der Erhebungen erfolgte in enger Abstimmung mit dem jeweiligen Praxispartner unter Berücksichtigung der spezifischen Randbedingungen und Erfordernisse.

Nach der Auswertung der Erhebungen erfolgte eine Aufbereitung der Ergebnisse für die Praxispartner in der jeweils gewünschten/benötigten Form sowie die Bereitstellung der Befragungsergebnisse zu den Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen (Zahlungsbereitschaft der Kunden für die Nutzung bestimmter Dienstleistungen etc.) für den sektoralen Forschungspartner Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH.

#### **4.4 Projektübergreifende Zusammenarbeit des Zuwendungsempfängers IVT**

Eine projektübergreifende Zusammenarbeit mit den anderen Projektkonsortien des BMBF-Forschungsschwerpunktes *Personennahverkehr für die Region* sowie geladenen Experten erfolgte auf den in Kapitel 4.2 aufgelisteten Statusseminaren und Arbeitskreistreffen. Hier war das IVT im Arbeitskreis „Evaluation“ durch Herrn Bäumer und im Arbeitskreis „Nachfrageermittlung“ durch Frau Reiners aktiv vertreten.

Darüber hinaus bildeten die Kontakte und Erfahrungen aus den Projekten ALERT (BMBF-Forschungsschwerpunkt „Freizeitverkehr“) und MOBILIST (BMBF-Forschungsschwerpunkt „Mobilität in Ballungsräumen“) eine wichtige Grundlage, um eine Übertragbarkeit von Konzepten gewährleisten zu können bzw. eine Abschätzung treffen zu können, wo eine sinnvolle Adaption in der Region möglich ist und wo gänzlich neue Ansätze gefunden werden mussten.

## 5 Wissenschaftlicher und technischer Forschungsstand (Ausgangssituation)

### 5.1 Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für das Gesamtvorhaben *IMAGO*

Jahrzehntlang konzentrierten sich Anstrengungen zur Stärkung des Öffentlichen Verkehrs vor allem auf die Kernstädte und deren Verdichtungsräume. Kleinere und mittlere Städte sowie Gemeinden in der Fläche bzw. im ländlichen Raum galten aufgrund der zu gering eingeschätzten Verkehrsspannungen als fast ausschließlich MIV-affin. Die in den letzten Jahren gerade in Klein- und Mittelstädten wachsende Verkehrsbelastung lässt jedoch auch dort allmählich den Problemdruck spürbar werden. Mitte der 90er Jahre haben in Deutschland die sog. Stadt- und Ortsbussysteme für Klein- und Mittelstädte eine merkliche Verbreitung erfahren.

Einer der zentralen Aspekte der Innovation von Stadt- und Ortsbussen war, dass es gelang, den Öffentlichen Personennahverkehr auch in Klein- und Mittelstädten außerhalb der großstädtischen Verdichtungsräume sowohl vom klassischen Image eines Restverkehrsmittels für Personen, die keine Alternative zum Öffentlichen Nahverkehr besitzen, zu befreien als auch erstmalig ein hochwertiges ÖPNV-Angebot überhaupt als ernst zu nehmende Verkehrsmittelalternative zum MIV zu präsentieren und im Bewusstsein der Bevölkerung zu verankern. Zentrale Aspekte in diesem Zusammenhang sind neben den „harten“ Angebotsfaktoren die strikte Anwendung „weicher“ Faktoren wie der *Corporate-Design*-Prinzipien bei der Gestaltung der gesamten ÖV-Infrastruktur von der Haltestellengestaltung bis zur äußeren und inneren Farbgebung der Busse sowie bei den darauf aufsetzenden Kommunikationsmaßnahmen. Diesen umfassenden Marketingmaßnahmen, deren Inhalte und Methoden nicht mit simpler Werbung gleichzusetzen sind, sondern die ganzheitliche Produktgestaltung von den Angebotsparametern bis hin zur Marktkommunikation repräsentieren, wurde damit erstmals im Öffentlichen Personennahverkehr (und nicht nur begrenzt auf die Einführungsphase) ein erheblich größerer Stellenwert zugemessen als dies lange Zeit der Fall war.

Ein Stadtbussystem unterscheidet sich von einem herkömmlichen Stadtverkehr darin, dass erst die Addition verschiedener Systemkomponenten im Zuge eines ganzheitlichen Marketingansatzes das Produkt „Stadtbussystem“ und somit das System ausmachen. Erstmals wurde im ÖPNV die enge Verknüpfung eines hochwertigen „harten“ Verkehrsangebots mit „weichen“ Kommunikationsstrategien konsequent praktiziert, um das neue Verkehrsangebot bei der Bevölkerung wahrnehmbar zu machen. Diese Vorgehensweise hat sich bei den

Stadtbussystemen durchgehend bewährt und erhärtet die in der Verkehrsforschung bereits früher aufgestellte Hypothese, dass weder das Verkehrsangebot noch die Kommunikation ohne ausreichende Angebotsparameter allein zum Erfolg führen, sondern beide Kriterien in einem konstruktiven Wechselspiel. Die Basis muss jedoch ein für die Bevölkerung annehmbares und akzeptables Verkehrsangebot bilden, ohne das die Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien ins Leere greifen würden.

Dabei ist auch zu beachten, dass neben den kommunalen Aufgabenträgern auch zahlreiche weitere Akteure Einfluss auf die Planung, Umsetzung, Etablierung und Weiterentwicklung der Systeme haben. Alle diese Faktoren wirken in vielfältiger Weise zusammen. Für die zukünftige Evaluation und Verbesserung der bestehenden sowie bei der Planung neuer Systeme wird es - auch angesichts der Notwendigkeit von „Best-practices“-Verfahren - erforderlich, eine möglichst trennscharfe Wirkungsanalyse einzelner Maßnahmen und Rahmenbedingungen durchzuführen. Die Methodik klassischer Untersuchungen und Analysen zur Wirkungskontrolle sind dabei ebenfalls auf den Prüfstand zu stellen.

Die Ausgangslage ist zudem in einem Spannungsfeld zwischen den in einem professionellen Planungsprozess entstandenen hochwertigen ÖPNV-Angeboten in den Stadtbustädten einerseits und den historisch gewachsenen und für die heutigen Mobilitätsbedürfnisse nur bedingt geeigneten Strukturen des regionalen ÖPNV gekennzeichnet. Im Gegensatz zu den aufgeführten Komponenten und Bausteinen, die in ihrem Zusammenspiel zu einem unbestritten erfolgreichen ÖPNV in den Klein- und Mittelstädten beitragen, ist die Situation des straßengebundenen ÖPNV außerhalb der Bedienungsgebiete der Stadtbussysteme in vielen überwiegend ländlich geprägten Regionen – und teilweise auch in Mittelstädten ohne Stadtbussystem oder in den Kernstädten solitärer Verdichtungsräume – noch oft durch Merkmale gekennzeichnet, die dem ganzheitlich angelegten Konzept der Stadtbussysteme nicht selten diametral entgegenstehen.

Das Gesamtvorhaben IMAGO mit allen Teilprojekten in den beiden Beispielregionen Ostwestfalen-Lippe und Rheinland hat zum offiziellen Projektbeginn im November 2001 an der zu diesem Zeitpunkt bekannten wissenschaftlichen und technischen Ausgangssituation, insbesondere bezogen auf das Teilziel der Weiterentwicklung bestehender ÖPNV-Systeme in Stadtbustädten zu integrierten Mobilitätsdienstleistern, angeknüpft.

## 5.2 Wissenschaftliche und technische Ausgangssituation für die Teilprojekte des Zuwendungsempfängers IVT

Es sind zwei Herangehensweisen denkbar, um die Ausgangssituation für die Teilprojekte von IVT darzustellen: Zum einen über die Praxisbeispiele mit der entsprechenden räumlichen Abgrenzung (Raum Paderborn-Höxter / Nahverkehrsverbund Paderborn-Höxter (*nph*), Raum Hürth / Stadtverkehr Hürth (SVH), Raum Euskirchen / Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen (KVE)) und zum anderen inhaltlich-methodisch (Stichworte: Information und Kommunikation, Mobilitätszentralen und Akzeptanzermittlung). Eine Beschreibung der Ausgangssituation in den Beispielregionen ist bereits in Kapitel 2.2 erfolgt. Deshalb wird im Folgenden die Ausgangssituation aus inhaltlich-methodischer Sicht beleuchtet.

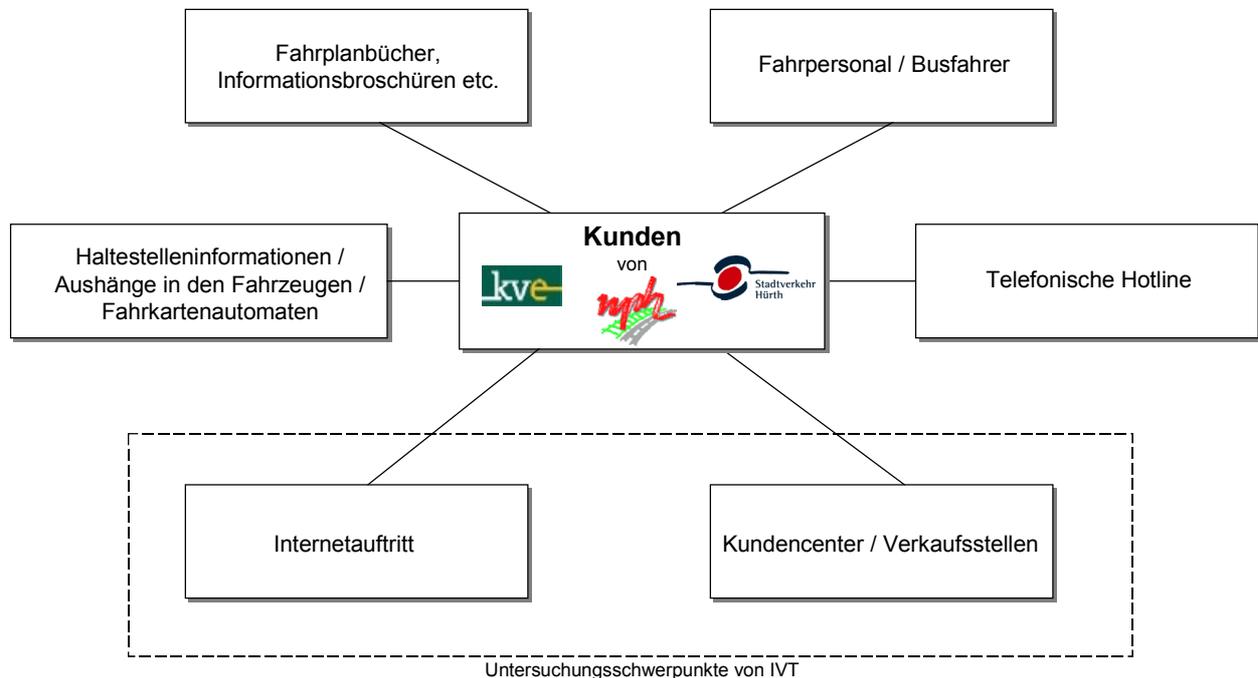
### 5.2.1 Information und Kommunikation

Damit der ÖPNV von der Bevölkerung in Anspruch genommen wird, ist natürlich das Vorhandensein eines kundenorientierten ÖV-Angebotes und/oder intermodalen Mobilitätsangebots die Grundvoraussetzung. Zahlreiche Studien (Rumpke (2005), Schroll (2003) etc.) zeigen jedoch, dass erst wenn die Angebotsformen effektiv und zeitgemäß kommuniziert werden, diese auch von der Bevölkerung genutzt werden.

Dabei steht Kundenorientierung in fast allen Branchen des Dienstleistungssektors bereits seit Jahrzehnten im Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns. Der ÖPNV-Markt hingegen hat erst spät erkannt, welches Potenzial kundenorientierte Marketing- und Kommunikationsstrategien bergen. Insbesondere mangelnde Informiertheit und ein falsches Bild vom ÖPNV sind häufige Ursachen für die Nicht-Nutzung des ÖPNV. Vor diesem Hintergrund kommt dem Bereich „Information und Kommunikation“ eine besondere Bedeutung zu.

Ein ÖV-Nutzer hat dabei verschiedene Möglichkeiten, die gewünschten Informationen zum öffentlichen Personenverkehr zu erhalten:

**Abbildung 9:** Informationsmöglichkeiten für ÖPNV-Kunden



Wie aus Abbildung 9 ersichtlich, waren die Kommunikationsschnittstellen „Internetauftritt“ und „Kundencenter/Verkaufsstellen“ die Untersuchungsschwerpunkte von IVT im Projekt *IMAGO*. Diese sollten unter den besonderen verkehrlichen und siedlungsstrukturellen Kontexten der im Projekt betrachteten Regionen (noch) besser auf die Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt werden.

### 5.2.2 Mobilitätszentralen

Mobilitätsberatung ist ein wichtiger Bestandteil des Mobilitätsmanagements im ÖPNV, wie auch im Praxisleitfaden „Die Mobilitätsberatung im ÖPNV“ des VDV (2001) deutlich gemacht wird.

Auf der Erkenntnis, dass mit geeigneten Instrumenten das vorherrschende Informationsdefizit verringert und das Image des Öffentlichen Verkehrs zurechtgerückt werden kann, gründet der ursprünglich aus den USA stammende Ansatz des Mobilitätsmanagements. Dieser versucht mit Instrumenten aus den Bereichen Information, Kommunikation, Organisation und Koordination die Nachfrage nach ÖPNV-Leistungen zu steigern.

Eines der Haupthandlungsfelder des Mobilitätsmanagements stellen die Mobilitätszentralen dar. Mobilitätszentralen sind operative Einrichtungen auf städtischer oder regionaler Ebene, in der alle Mobilitätsdienstleistungen gebündelt angeboten werden. Die erste Mobilitätszentrale Deutschlands (und gleichzeitig die erste Mobilitätszentrale Europas) entstand in den Jahren

1990 und 1991 in Hameln im Rahmen eines EG-Forschungsprojektes in Zusammenarbeit mit der Bergischen Universität Wuppertal (vgl. KVG 2005 o.S.). Bis 1997 verlief die Entwicklung noch zaghaf (nur fünf weitere Mobilitätszentralen in Bielefeld, Duisburg, Frankfurt, Wuppertal und Schleswig Holstein kamen hinzu) und erst seit 1998 verstetigte sich die Entwicklung mit zahlreichen Neugründungen (vgl. ILS 2000, S.5). Mittlerweile gibt es eine Vielzahl dieser Einrichtungen, so dass man je nach Umfang des Angebotes differenzieren muss, wie im Rahmen des Forschungsprojektes „Standards für Mobilitätszentralen“ des ILS NRW herausgearbeitet wurde:

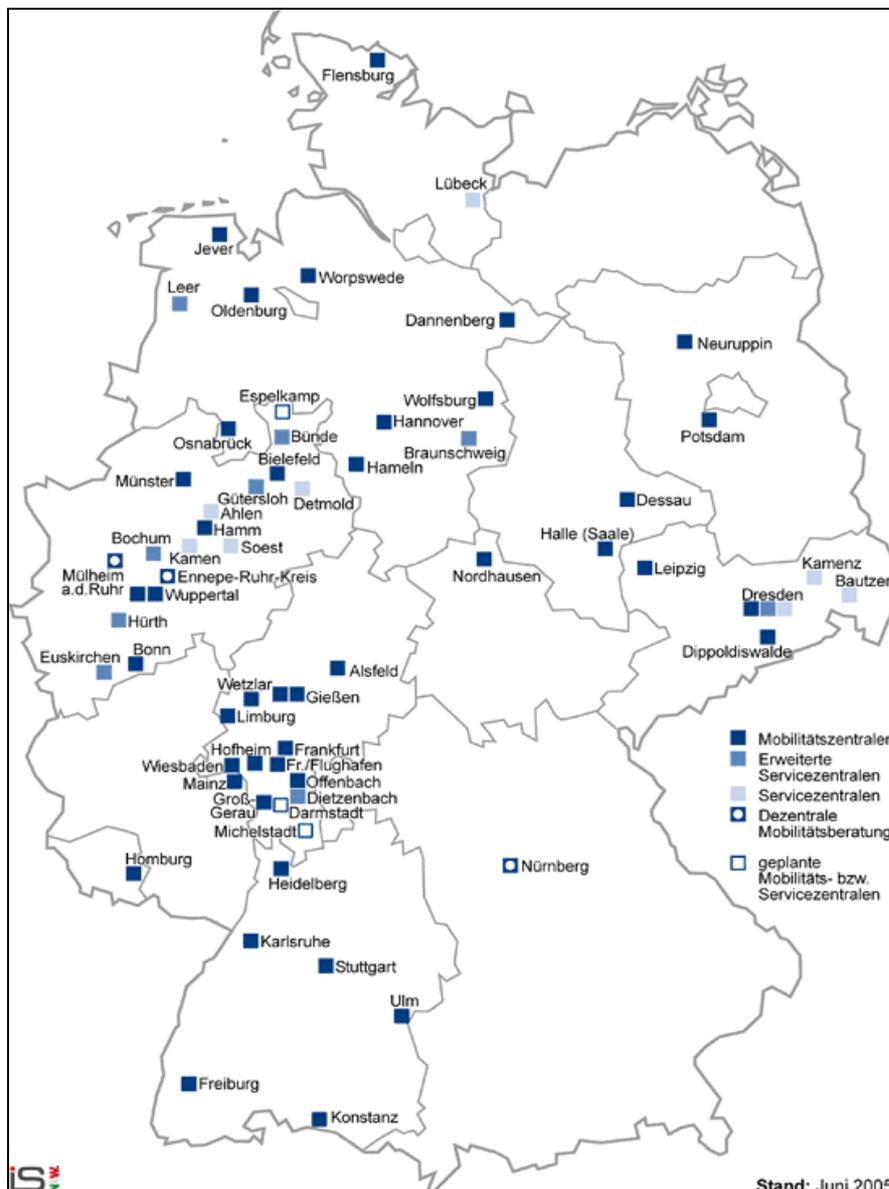
**Tabelle 2: Standards für Mobilitätszentralen**

	<b>Zugang/Lage</b>	<b>Angebot</b>		<b>Medien</b>
<b>Mobilitätszentrale</b>	Öffentlich zugänglich, zentraler Anlaufpunkt	verkehrsmittelübergreifende Information und Beratung	weitere Angebote aus mind. zwei Bereichen: - Verkauf, Vermittlung, Verleih und Reservierung - Organisation und Koordination - Consulting - Öffentlichkeitsarbeit und Bildung	differenzierte Mediennutzung (persönlich, Telefon, Online, Touch-Screen, Printmedien etc.)
<b>Erweiterte Servicezentrale</b>	Öffentlich zugänglich, zentraler Anlaufpunkt	verkehrsmittelübergreifende Information und Beratung geplant bzw. im Aufbau	über den öffentlichen Verkehr hinausgehende Angebote geplant bzw. im Aufbau	Hauptmedium, (persönlich, Telefon), Ausbau anvisiert
<b>Servicezentrale</b>	Öffentlich zugänglich, zentraler Anlaufpunkt	Information und Beratung zum öffentlichen Verkehr, aber verkehrsträgerübergreifend (Bus und Bahn, Nah- und Fernverkehr)	Verkauf, Disposition bedarfsgesteuerter Verkehre bzw. auf den öffentlichen Verkehr bezogene Dienstleistungen (Beschwerdemanagement, Fundbüro)	Hauptmedium (persönlich, Telefon), ggf. weitere
<b>Dezentrale Mobilitätsberatung</b>	Öffentlich zugänglich, mehrere dezentrale Anlaufpunkte	verkehrsmittelübergreifende Information und Beratung	weitere Angebote aus den Bereichen: - Verkauf, Vermittlung, Verleih und Reservierung - Organisation und Koordination - Consulting - Öffentlichkeitsarbeit und Bildung	differenzierte Mediennutzung (persönlich, Telefon, Online, Touch-Screen, Printmedien etc.)
<b>Kundenzentrum</b>	Öffentlich zugänglich, örtlich verschieden	Information vorwiegend zum Angebot eines Verkehrsunternehmens des öffentlichen Verkehrs	Verkauf bzw. auf den öffentlichen Verkehr bezogene Dienstleistungen (Beschwerdemanagement, Fundbüro)	vorwiegend persönlich oder telefonisch

Quelle: ILS 2005, o.S.

In der vom ILS erarbeiteten Karte (siehe Abbildung 10) zur räumlichen und funktionalen Verteilung der Mobilitätszentralen in Deutschland ist eine deutliche Konzentration in Nordrhein-Westfalen und Südhessen zu sehen. Die Bundesländer Bayern, Thüringen, Mecklenburg Vorpommern und Rheinland Pfalz sind die „weißen Flecken“ auf der Karte der Mobilitätszentralen und in den übrigen Ländern sind sie in unregelmäßiger Verteilung vorhanden. Innerhalb der Länder sind die Mobilitätszentralen hauptsächlich in Ober- und Mittelzentren angesiedelt. Nachfolgende Abbildung zeigt, dass die Mehrzahl der verzeichneten ÖPNV-Beratungsstellen bereits über ein Dienstleistungsangebot verfügt, das ausreicht, um die Beratungseinrichtung als Mobilitätszentrale oder erweiterte Servicezentrale zu bezeichnen.

**Abbildung 10:** Mobilitätszentralen in Deutschland



Quelle: ILS NRW 2005, o.S.

### 5.2.3 Akzeptanzermittlung

Der Begriff der Akzeptanz wird sowohl im alltäglichen Sprachgebrauch wie auch im wissenschaftlichen Raum in vielen verschiedenen Kontexten mit z.T. recht unterschiedlichen Bedeutungsgehalten verwendet. Dies hat sicherlich auch damit zu tun, dass eine ausgearbeitete sozialwissenschaftliche Theorie der Akzeptanz bislang noch aussteht. Es gibt jedoch einige Vorschläge zur Definition dieses Begriffes. Danach wird Akzeptanz als „die Eigenschaft einer Innovation, bei ihrer Einführung positive Reaktionen der davon Betroffenen zu erreichen“ (Endruweit 1989, S. 9) oder als „die Chance, für bestimmte Meinungen, Maßnahmen, Vorschläge und Entscheidungen bei einer identifizierbaren Personengruppe ausdrückliche oder stillschweigende Zustimmung zu finden und unter angebbaren Bedingungen aussichtsreich auf deren Einverständnis rechnen zu können“ (Lucke 1995, S. 104; vgl. auch Lucke 1998) charakterisiert. Ein Problem bei vielen Akzeptanzdefinitionen besteht allerdings in der Vermischung von Einstellungs- und Verhaltensaspekten (vgl. Schade 1999). Im vorliegenden Zusammenhang erscheint es daher sinnvoll, zunächst einmal grundsätzlich eine Unterscheidung nach der Art des Akzeptanzobjektes vorzunehmen. Dabei können

- nicht nutzungsbezogene Akzeptanzobjekte und
- nutzungsbezogene Akzeptanzobjekte

unterschieden werden. Bei Ersteren kann sich Akzeptanz nur im Sinne einer positiven Einstellung gegenüber bestimmten Gegebenheiten (z.B. Verkehrsüberwachung) manifestieren, während sich bei den Letzteren die Akzeptanz in Form der individuellen An- und Verwendung des Objektes ausdrückt. Beispiele hierfür sind etwa die Anschaffung technischer Gerätschaften<sup>4</sup> oder die Inanspruchnahme von Dienstleistungen, hiermit ist also die Frage der Produktakzeptanz angesprochen.

Da es im vorliegenden Fall um die Akzeptanz von Produkten bzw. Dienstleistungen geht, können, wenn von Determinanten der Akzeptanz von Mobilitätsdienstleistungen die Rede ist, vor allem (sozialpsychologische) Modelle des Konsumentenverhaltens herangezogen werden (vgl. hierzu Kroeber-Riel/Weinberg 1996; Weinberg 1981). Grundsätzlich gelten für die Handlung „Inanspruchnahme einer Mobilitätsdienstleistung“ dieselben Erklärungsmuster wie bei einer „Kaufentscheidung“. Diese hängt von einem komplexen Geflecht aus objektiven und

---

<sup>4</sup> Was generell die Technikakzeptanz in Deutschland (vgl. Renn und Zwick 1997; Meier 1994) anbelangt, so kann man sagen, dass in Bezug auf Haushalts-, Freizeit- oder Produkttechnik eine relativ hohe Akzeptanz festzustellen ist. In kaum einem anderen Land sind haushalts-, freizeit- und individualverkehrstechnische Güter so weit verbreitet wie in Deutschland. Nur gegenüber Groß- und Risikotechnologien (z.B. Rüstungs- und Kerntechnologie; Gentechnik) bestehen in Teilen der Bevölkerung Vorbehalte.

situativen Rahmenbedingungen (z.B. Preis der Dienstleistung in Verbindung mit dem jeweiligen Einkommen; PC-Besitz und Internetanschluss (bei Online-Dienstleistungen); Information, Werbung; evtl. auch normative Gesichtspunkte wie Moden, Trends) sowie von subjektiven Kognitionen und Motiven ab. Dabei entstehen über die Wahrnehmung der objektiven Bedingungen Erwartungen hinsichtlich der Konsequenzen einer Inanspruchnahme der Dienstleistung (Kognition) und bilden nach dem hier vertretenen Ansatz des rationalen Handelns in Verbindung mit den individuellen Motiven und Bedürfnissen die Basis für die Nutzungsentscheidung.

Was die Messung der Akzeptanz von Mobilitätsdienstleistungen anbelangt, so wird diese bei bereits eingeführten Produkten und Dienstleistungen oft der Nutzungshäufigkeit („Absatzvolumen“) gleichgesetzt. Gelegentlich wird auch die Zufriedenheit der Kunden mit der Dienstleistungsqualität als Akzeptanzkriterium herangezogen.

Als Indikator für diese (prospektive) Akzeptanz einer Mobilitätsdienstleistung kommt zum einen die generelle Einstellung gegenüber derselben in Frage (Bewertung gut - schlecht, positiv - negativ). Da jedoch aus Einstellungen nur bedingt und unter bestimmten Voraussetzungen (vgl. hierzu z.B. Witte 1994) auf das Verhalten geschlossen werden kann, sollte zudem die Verhaltensabsicht, also die Bereitschaft zur Nutzung erhoben werden, wobei die in Rede stehende Dienstleistung möglichst genau spezifiziert werden muss (Nutzungsform, z.B. über Internet, persönlich etc.). Die Nutzungsbereitschaft kann über die geäußerte Wahrscheinlichkeit einer Inanspruchnahme des Dienstes (z. B. Test- oder Kaufbereitschaft) gemessen werden. Der Verhaltensabsicht kommt nach Weinberg eine besondere Prognoserelevanz für das Verhalten zu, „da sie das Zusammenwirken aller psychischen, sozialen und situativen Einflussgrößen berücksichtigt“ (Weinberg 1981, S. 28).

Neben solchen globalen Indikatoren können natürlich auch die Erwartungen an die Dienstleistung, d. h. die einzelnen Bedingungen, unter denen eine Nutzung stattfinden würde, erhoben werden. Hier sind vor allem die Produkteigenschaften - insbesondere der Preis (Zahlungsbereitschaft) -, die Anwendungsmöglichkeiten und ggf. auch die Einstellung gegenüber den Folgen der jeweiligen Technik (z. B. Datenschutz bei Online-Dienstleistungen) von Belang (vgl. Schenk 2000, S. 56f). Allerdings kann sich dies in befragungstechnischer Hinsicht als sehr aufwendig erweisen, zudem sind die für die Nutzungsbereitschaft relevanten Merkmale im Vorfeld oft nicht bekannt.

Eine Aufgabe der Wirkungsforschung im Projekt IMAGO besteht also in der Klärung der Frage, ob mit den untersuchten Dienstleistungen das Ziel einer wirtschaftlich effizienten, ökologisch

verträglichen und zugleich kundenorientierten Gestaltung des Verkehrs in der Region erreicht werden kann. Eine solche Zielerreichung - oder zumindest eine Zielkonformität - wird in der Regel dann vorliegen, wenn im Gefolge der Platzierung des betreffenden Produkt- bzw. Dienstleistungsangebots am Mobilitätsmarkt bestimmte Indikatoren, anhand derer der Zielerreichungsgrad gemessen werden kann, sich in der gewünschten Richtung verändern. Zu konzessionsrechtlichen und die wirtschaftliche Tragfähigkeit betreffenden Aspekten der Modellvorhaben wurden vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH entsprechende Analysen durchgeführt.

Die kundenorientierte Gestaltung der Dienstleistungsangebote wurde von IVT im Arbeitspaket *AP 4.3 Information und Kommunikation* untersucht. Mittels empirischer Erhebungen wurden hier u.a. die für den Nutzer wichtigen Merkmale der Kommunikationsschnittstellen zwischen Anbieter und Nutzer ermittelt, damit in Zukunft bei der Konzeptionierung weiterer vergleichbarer Dienstleistungen auf diese Erkenntnisse aus IMAGO zurückgegriffen werden kann.

## 6 Ergebnisse der Begleitforschung und Evaluation der Demonstrationsvorhaben

### 6.1 Allgemeine Anmerkungen zur Begleitforschung im Rahmen des Gesamtvorhabens *IMAGO*

Aufgrund des komparatistischen Ansatzes als konstituierendes Element von *IMAGO*, bei dem in zwei Beispielregionen – Rheinland und Ostwestfalen-Lippe – mit unterschiedlichen siedlungsstrukturellen Ausgangssituationen parallel die Implementation sowie die begleitende vorbereitende und evaluierende Analyse abläuft, können zum einen über spezifische Einzelfälle hinaus verallgemeinerbare Ergebnisse formuliert und zum anderen projektintegriert Transferpotenziale aktiviert werden. Für die beiden Beispielregionen wird die wissenschaftliche Begleitung von einem der beiden regionalen Forschungspartner Universität Paderborn (für Ostwestfalen-Lippe) und Planungshaus Südstadt AG (für das Rheinland) als Hauptverantwortlichem übernommen, der jeweils für „seine“ Beispielregion die analytischen, gestalterischen und evaluatorischen Bausteine in Zusammenarbeit mit den dortigen Praxispartnern erarbeitet und betreut bzw. übernimmt.

Diese regional ausgerichtete Struktur von Forschungs- und Praxispartnern wird überlagert von einem sektoral über alle beiden Projektregionen gespannten Forschungs- und Gestaltungsinteresse, das spezifische zusätzliche Inputs weiterer Forschungs- und Beratungseinrichtungen voraussetzt:

- a) Begleituntersuchungen zu konzessionsrechtlichen und die wirtschaftliche Tragfähigkeit betreffenden Aspekten der Modellvorhaben werden vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH erbracht.
- b) Im Arbeitspaketbereich *Information und Kommunikation* kooperieren die regional verantwortlichen Einrichtungen mit dem Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT) vor allem im Bereich der Benutzerinformationssysteme und bei weiteren kommunikativ ausgerichteten Marketingmaßnahmen.

Grundlage der Strukturierung ist die Charakterisierung von *IMAGO* als Forschungs- und Entwicklungsvorhaben auf der einen sowie als Demonstrationsvorhaben auf der anderen Seite. Die Integration dieser strukturierenden Grundelemente bedingt eine aufeinander aufbauende Abfolge eines analytisch ausgerichteten Arbeitspaketes, aus dem heraus Demonstrationsvorhaben entwickelt und anschließend implementiert werden, um abschließend evaluiert und auf Transfermöglichkeiten hin überprüft zu werden.

### 6.2 Ergebnisse aus der Begleitforschung zu den Teilprojekten des Zuwendungsempfängers IVT

Im Folgenden sind die Ergebnisse der Spezialerhebungen dargestellt, welche von IVT durchgeführt wurden. Diese bauen auf den Basiserhebungen, welche von den regionalen Forschungspartnern Universität Paderborn (für Ostwestfalen-Lippe) und Planungshaus Südstadt AG (für das Rheinland) durchgeführt wurden, auf bzw. vertiefen und ergänzen diese um eine für das Arbeitspaket *AP 4.3 Information und Kommunikation* notwendige Datenbasis. Auf die Ergebnisse der Basiserhebungen, welche detailliert in den Berichten der beiden regionalen Forschungspartner beschrieben sind, wird an dieser Stelle nur insoweit eingegangen, wie dies für das Verständnis der Ergebnisse der Spezialerhebungen notwendig ist.

Folgende Teilräume waren während der Projektlaufzeit Gegenstand der empirischen Untersuchungen von IVT:

- Raum Paderborn-Höxter mit dem Nahverkehrsverbund Paderborn-Höxter (*nph*)
- Raum Hürth mit der Stadtverkehr Hürth GmbH (SVH)
- Raum Euskirchen mit der Kreisverkehrsgesellschaft Euskirchen (KVE)

Im Fokus standen dabei Benutzerinformationssysteme (Internetauftritt, *nph*-Center) und Mobilitätszentralen (SVH-ServiceCenter, Treffpunkt Mobilität) sowie weitere kommunikativ ausgerichtete Marketingmaßnahmen („Stadtbus-vor-Ort“-Veranstaltungen).

#### 6.2.1 Methodische Grundlagen

Zur Evaluation von Mobilitätsinformationsangeboten sind verschiedene Schritte durchzuführen. Die nachfolgend dargestellte Vorgehensweise hat sich dabei als praktikabel erwiesen und wurde so oder in leicht modifizierter Form bei den empirischen Erhebungen von IVT angewandt:

Vor der Festlegung des Evaluationskonzeptes steht die Klärung der *Untersuchungsinhalte/-ziele*. Danach wird zunächst eine geeignete *Untersuchungsform* und die *Befragungstechnik* (siehe Abschnitt 6.2.1.1) ausgewählt. Je nach Rahmenbedingungen sind dann der *Stichprobenplan* festzulegen und das *Hochrechnungsverfahren* zu wählen (siehe Abschnitt 6.2.1.2). Die Bestimmung der *Befragungsinhalte* und die eigentliche *Fragebogengestaltung* (siehe Abschnitt 6.2.1.3) schließen sich an. Dabei sollte das Analysekonzept und das Evaluationsdesign immer im Auge behalten werden. Sind all diese Festlegungen getroffen, kann mit der *Erhebung der Daten* (siehe Abschnitt 6.2.1.4) begonnen werden. Liegen die

Ergebnisse der Erhebung vor, sollte mit statistischen Verfahren eine wissenschaftlich fundierte *Datenanalyse* (siehe Abschnitt 6.2.1.5) durchgeführt werden. In den folgenden Abschnitten werden diese einzelnen Schritte nun näher erläutert.

### 6.2.1.1 Festlegung der Untersuchungsform und der Befragungstechnik

Nachdem die Ziele einer Untersuchung festgelegt wurden, stellt sich zunächst die Frage, mit welcher Kombination aus Untersuchungsform und Befragungstechnik die besten Voraussetzungen für valide Ergebnisse geschaffen werden können. Hierzu sind verschiedene Untersuchungsdesigns wie z.B. Vorher-Nachher-Vergleiche mit/ohne Kontrollgruppe denkbar (vgl. Campell/Stanley (1963), Brühning/Ernst (1987), Pfeiffer (2003)). Bei der Evaluierung von Mobilitätsinformationsangeboten mündet dies zumeist in der Frage, ob eine allgemeine Bevölkerungsbefragung oder eine Nutzer- bzw. Kundenbefragung durchgeführt werden soll. Beide Untersuchungsformen haben ihre spezifischen Vor- und Nachteile, die je nach Fragestellung stärker oder schwächer zum Tragen kommen. Einige wichtige Charakteristika sind hierzu in den nachfolgenden beiden Tabellen gegenüber gestellt.

**Tabelle 3:** Charakteristika einer allgemeinen Bevölkerungsbefragung

	Allgemeine Bevölkerungsbefragung
Ziel:	Ermittlung des Nutzungspotentials bzw. der Bekanntheit des Angebotes/Dienstes
Stichprobenauswahl:	Auswahl der Befragten mit statistischer Zufallsauswahl z.B. auf Basis des Einwohnermelderegisters oder mittels RDD (Random Digit Dialing) oder Telefonverzeichnissen
Befragungstechnik:	Schriftliche Befragung oder CATI-Interviews (evtl. auch Online-Befragung)
Vorteil:	Repräsentativ für die Bevölkerung (Nutzer und Nicht-Nutzer des Angebotes/Dienstes werden befragt)
Nachteil:	Anteil der Zielgruppe (Nutzer des Mobilitätsinformationsangebotes) meist nur relativ gering

**Tabelle 4:** Charakteristika einer einer Nutzer-/Kundenbefragung

Nutzer-/Kundenbefragung	
Ziel:	Ermittlung der Zufriedenheit mit dem Angebot/Dienst
Stichprobenauswahl:	Auswahl der Befragten am Aktivitätsort ( <b>Point of Interest</b> ) z.B. mit systematischer Zufallsauswahl
Befragungstechnik:	Mündlich-persönliche und/oder schriftliche Befragung (Kopplung mit CATI-Interviews und Ergänzung um Online-Befragung möglich)
Vorteil:	Nutzer können direkt vor oder nach der Inanspruchnahme des Angebotes/Dienstes befragt werden (geringe Streuverluste)
Nachteil:	Rückschlüsse auf die Gesamtbevölkerung sind nicht oder nur bedingt möglich

Ausführliche Erläuterungen zu den Befragungstechniken mit einer Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile aller Methoden werden in „Hinweise zu Methoden computergestützter Erhebungen zum individuellen Verkehrsverhalten“ der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (2004) gegeben.

#### 6.2.1.2 Stichprobenplan und Hochrechnungsverfahren

Bei einer allgemeinen Bevölkerungsbefragung kann man auf etablierte statistische Verfahren (wie z.B. Zufallsstichproben) zurückgreifen. Durch eine repräsentative Auswahl von Untersuchungseinheiten (z.B. Personen oder Haushalte) kann von einer Stichprobe auf die Grundgesamtheit (z.B. alle Einwohner oder Haushalte einer Region oder der Bundesrepublik Deutschland) hochgerechnet werden. Durch die Verwendung eines geeigneten Stichprobenplans wird dabei das Ziel verfolgt, den Stichprobenfehler unter Beachtung der Kosten zu minimieren. Weiterführende Literatur zu diesem Thema findet sich u.a. bei Cochran (1977), Krishnaiah (1994), Raj (1968) und Stenger (1986).

Die Ermittlung repräsentativer Daten bei Befragungen am Aktivitätsort ist hingegen wesentlich schwieriger, da hier die Grundgesamtheit nicht oder häufig erst am Ende des Untersuchungszeitraumes bekannt ist. Wie unter diesen Rahmenbedingungen dennoch stichprobentheoretisch fundiert erhoben werden kann, wird in „Stichprobendesigns für Erhebungen am Aktivitätsort“ (Hautzinger 2003) dargestellt.

Auch Befragungen am Aktivitätsort sollten also auf wissenschaftlich-methodischer Basis durchgeführt werden. Bei einer räumlich und zeitlich vollständigen Überwachung des Kundenstromes/-aufkommens bietet sich dabei eine systematische Zufallsauswahl (jeder k-te Kunde wird befragt) an. Kann dies nicht gewährleistet werden, muss besondere Sorgfalt auf die Identifizierung und Vermeidung von Verzerrungen (Tageszeit, Wochentag, Jahreszeit, Berücksichtigung von besonderen Ereignissen, Befragungsstandorte) gelegt werden.

### 6.2.1.3 Befragungsinhalte und Fragebogengestaltung

Die Befragungsinhalte sind entsprechend der jeweiligen Zielsetzung zu wählen. Im soziodemografischen Teil sollten zumindest Geschlecht, Alter, Bildung, Beruf und Pkw-Verfügbarkeit abgefragt werden. Hinsichtlich der Fragebogengestaltung ist eine Orientierung an den gängigen Standards sinnvoll: Bei schriftlichen Befragungen umfasst dies u.a. klare, eindeutige Fragestellungen und Antwortkategorien, möglichst keine (oder wenig) Filterführungen und Pretests. Das Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), Mannheim hat hierzu zahlreiche Veröffentlichungen heraus gebracht, u.a. in der ZUMA How-to-Reihe „Question Wording - Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen“ (Porst, 2000).

Bei Online-Befragungen sind komplexe Befragungsmuster mit Filterführungen und Prüfroutinen hingegen sehr gut umsetzbar. Es hat sich bewährt, dem Befragten nur eine Frage pro Seite zu präsentieren (Prinzip „One Screen - one question“) und dann weiterzuschalten (siehe Abbildung 11).

**Abbildung 11:** Beispiel aus einer Online-Befragung zum Nahverkehrsverbund Paderborn-Höxter (*nph*)



Folgende weiteren Empfehlungen (Rahmenbedingungen) für die Durchführung einer Online-Befragung im Internet können gegeben werden:

- Die Beantwortung der Fragen sollte ohne Scrollen erfolgen (Bildschirmauflösung von 1024 x 768 bedient derzeit mehr als 90% aller Internetnutzer optimal)
- Um dem Befragten das "Ausfüllen" des Fragebogens so angenehm wie möglich zu machen, sollten technische Features (wie Zurückblättern, Filter etc.) verwendet werden
- Durch das Einbinden eines Fortschrittbalkens wird dem Befragten jederzeit der aktuelle Fortschritt im Fragebogen eingeblendet
- Unterstützende Hinweise sollten einprogrammiert, auf Dropdown-Menues sollte verzichtet werden
- Nutzung der technischen Möglichkeit, die Antwortkategorien bei geschlossenen Fragestellungen rotieren zu lassen, d.h. bei Fragen mit einer fest vorgegebenen Zahl an Antworten, aus denen sich der Befragte für eine oder mehrere Antworten entscheiden kann. So lässt sich die Gefahr von Verzerrungen durch die Reihenfolge der Antworten ("Primacy-Effekt") minimieren, da nicht immer dieselbe Antwort an erster Stelle aufgelistet wird.

Die Verwendung von unterstützendem Material und eine graphisch ansprechende Fragebogenumsetzung mit Multimedia-Elementen ist ebenfalls möglich. Weiterführende Informationen zur Durchführung von Online-Befragungen für Mobilitätsdienstleister werden bei Bäumer (2001) gegeben.

Bei mündlich-persönlichen und telefonischen Befragungen ist hinsichtlich der Fragebogengestaltung vorrangig die Verständlichkeit für den Befragten zu beachten.

### 6.2.1.4 Datenerhebung

Zur Datenerhebung können die in Abschnitt 6.2.1.1 genannten Methoden (schriftliche, mündlich-persönliche, telefonische oder Online-Befragung) verwendet werden. Unabhängig davon, welche Befragungstechnik letztendlich gewählt wird, ein Pretest ist in jedem Falle sinnvoll. Nicht nur um eventuell noch vorhandene Designmängel oder missverständliche Fragen zu identifizieren, sondern auch, um unter realen Bedingungen in einem solchen Testlauf das gesamte Erhebungskonzept überprüfen zu können.

Bei mündlich-persönlichen und telefonischen Befragungen ist besonderes Augenmerk auf die Interviewerschulung zu legen, um die standardisierte Durchführung der Interviews und die

Neutralität der Interviewer gegenüber den Befragten zu gewährleisten und so Verzerrungen durch unsachgemäß durchgeführte Interviews vorzubeugen. Weiterführende Informationen werden bei Prüfer, Stiegler (2002) und in den Richtlinien für telefonische Befragungen des Arbeitskreises Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute (ADM) (2000a) gegeben. Für Online-Befragungen wurden vom ADM (2000b) ebenfalls entsprechende Richtlinien herausgegeben. Weiterführende Literatur: Batinic et al. (1999) und Dillmann (2000).

Eine vergleichende Übersicht aller Befragungsmethoden hinsichtlich des zeitlichen und finanziellen Aufwands und der Leistungsfähigkeit der Verfahren findet sich in FGSV (2004).

### 6.2.1.5 Datenanalyse

Eine wissenschaftlich fundierte Analyse der Daten ist neben einer sorgfältigen Stichprobenauswahl und Erhebungsdurchführung die Voraussetzung für belastbare Ergebnisse und daraus ableitbare Handlungsempfehlungen. Welche Methoden zur Anwendung kommen, ist dabei natürlich immer von der jeweiligen Fragestellung abhängig. Das Spektrum reicht von deskriptiven Verfahren wie Häufigkeitsverteilungen und Korrelationsanalysen über statistische Tests bis zu Varianz- und Zeitreihenanalyseverfahren. Eine Übersicht wird u.a. bei Hartung (2002) gegeben.

### 6.2.2 Ergebnisse zum Teilprojekt - Raum Paderborn-Höxter (*nph*)

Der Zweckverband Nahverkehrsverbund Paderborn / Höxter (*nph*) ist ein kommunaler Aufgabenträgerverbund in den Kreisen Paderborn und Höxter. Zu diesen Kreisen gehören 20 Städte und Gemeinden. Im Verbundgebiet leben rund 440.000 Einwohner. Nach Auskunft des *nph* umfasst das Streckennetz des Verbundgebietes 241 km im Bereich der Schiene und 2.100 km im Busverkehr. 21 Bahnhöfe und 1.697 Bushaltestellen werden angefahren. Die Verkehrsnachfrage beträgt ca. 31 Mio. Fahrgäste pro Jahr, davon werden ca. 3 Mio. Fahrgäste mit der Bahn und ca. 28 Mio. Fahrgäste mit dem Bus befördert. Im Verbundgebiet des *nph* sind hierfür im Rahmen des öffentlichen Personennahverkehrs zehn Verkehrsunternehmen und ein eingetragener privater Bürgerverein aktiv. Sie betreiben insgesamt über 100 Bus- und 13 Bahnlinien.

Der *nph* ist für die Planung, Organisation und Finanzierung des gesamten Nahverkehrs mit Bus und Bahn in seinem Verbundgebiet zuständig. Hierzu gehört auch die Bereitstellung von Informationsmedien für die Kunden des öffentlichen Personennahverkehrs. Diese reicht von klassischen Printmedien wie Fahrplanbüchern über eine telefonische Fahrplan- und Tarifauskunft bis hin zu den *nph*-Centern und einem Internetauftritt mit elektronischer Fahrplanauskunft ([www.nph.de](http://www.nph.de)).

Im Forschungsprojekt *IMAGO* wurden von IVT die innovativen *nph*-Center sowie der *nph*-Internetauftritt genauer untersucht.

Die durchgeführten Erhebungen hatten die nachfolgenden allgemeinen Eckdaten:

**Tabelle 5:** Daten zu den Erhebungen im Raum Paderborn-Höxter

Untersuchungsgegenstände:	<i>nph</i> -Center / <i>nph</i> -Internetauftritt
Untersuchungsziele:	Nutzerstruktur und Kundenzufriedenheit
Erhebungszeitraum:	11.12. - 17.12.2003 / 20.08. - 09.12.2004
Befragungstechnik:	Mündlich-persönliche Befragung / Online-Befragung
Stichprobenumfang:	258 / 236
durchführendes Institut:	Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT)
techn. Dienstleister:	externe Interviewer / Interrogare GmbH

### 6.2.2.1 Ergebnisse zu den *nph*-Centern

Das Ziel war es, auch der Bevölkerung in den kleineren, ländlich strukturierten Gemeinden der Kreise Paderborn und Höxter Mobilitätsberatungseinrichtungen zur Verfügung zu stellen (vgl. Kapitel 2.2.1). Hierzu wurde das Konzept kleiner „Quasi“-Mobilitätszentralen entwickelt.

**Abbildung 12:** Ausgewählte Standorte von *nph*-Centern im Raum Paderborn-Höxter



Beverungen



Warburg



Willebadessen

Eine Besonderheit sind dabei die sogenannten „*nph*-Terminals“, über die in den Centern jederzeit online aktuelle Informationen zum ÖPNV kostenfrei abgerufen werden können (siehe Abbildung 13). Der Nahverkehrsverbund Paderborn-Höxter (*nph*), die Städte bzw. Stadtwerke und der Hersteller der *nph*-Terminals sind hierbei die beteiligten Akteure.

Abbildung 13: Die *nph*-Terminals in den *nph*-Centern



Die Investitionen wurden zum Großteil vom *nph* geleistet, die laufenden Betriebskosten (Strom, Telefon etc.) werden von den Städten bzw. Stadtwerken übernommen. Durch die Verwendung von selbsterklärenden Informationsangeboten sowie der Nutzung vorhandener Einrichtungen (Bürgerbüros, Rathäuser, Tourist-Informationen etc.) bzw. der oft zeitgleichen Einrichtung von Bürgerbüros und *nph*-Centern konnten personelle und räumliche Synergieeffekte genutzt und die Kosten gering gehalten werden. Durch eine Schulung der Mitarbeiter der Bürgerbüros (hinsichtlich des Fahrplanauskunftssystems etc.) konnte auf zusätzliches (extra für die *nph*-Center abgestelltes) Personal verzichtet werden.

Durch mündlich-persönliche „vor-Ort“-Interviews sollte evaluiert werden, wie dieses innovative Konzept von den Kunden aufgenommen wird. Dazu wurden an fünf Standorten (Bad Lippspringe, Brakel, Büren, Höxter und Warburg) Befragungen anhand strukturierter Interviewleitfäden mit geschlossenen und offenen Antwortformaten durchgeführt, wobei darauf geachtet wurde, sowohl hinsichtlich der Frequentierung als auch der konzeptionellen Einbindung (in Bürgerbüros, Rathäuser, Tourist-Informationen etc.) einen möglichst repräsentativen Querschnitt abzudecken.

Je nach Größe des betreffenden Standortes wurden von jeweils ein bis zwei Interviewern die Kunden angesprochen, die nach Inanspruchnahme der dort angebotenen Serviceleistungen das *nph*-Center verließen. Die Befragung war als Vollerhebung angelegt, d.h. jeder Kunde sollte angesprochen und um ein kurzes Interview gebeten werden. Sollte dies aufgrund eines erhöhten Kundenaufkommens einmal nicht möglich sein, so hatten die Interviewer die Vorgabe, dies zu notieren und die nicht-interviewten Kunden zumindest nach Alter und Geschlecht zu kategorisieren. Diese Vorgabe galt auch in Bezug auf Verweigerungen, um Non-Response-Analysen durchführen und mögliche Verzerrungen aufdecken zu können. Die Befragungen

erstreckten sich über einen Zeitraum von einer Woche und fanden jeweils während der Öffnungszeiten der *nph*-Center statt.

Da beispielsweise Bürgerbüros und *nph*-Center häufig zusammen in einem Gebäude oder sogar einem Raum angeboten werden, war zunächst bedeutsam, welche der behördlichen Dienstleistungen in Anspruch genommen wurden. Aus der Tabelle 6 wird ersichtlich, dass im Befragungszeitraum das Abholen des neuen Fahrplanes im *nph*-Center für fast 80 Prozent der Befragten der konkrete Anlass für das Aufsuchen des Ortes war.

**Tabelle 6:** Besuchsmotive der Befragten

Was war der konkrete Anlass des Besuches zum Zeitpunkt der Befragung vor Ort?	
79,4 %	Abholen eines Fahrplans
6,7 %	Behördengang / Rathaus
2,8 %	Informationen durch <i>nph</i> -Center
2,1 %	Veranstaltungshinweise & Ticketkauf
2,1 %	Tourismusinformation
6,9 %	Sonstiges

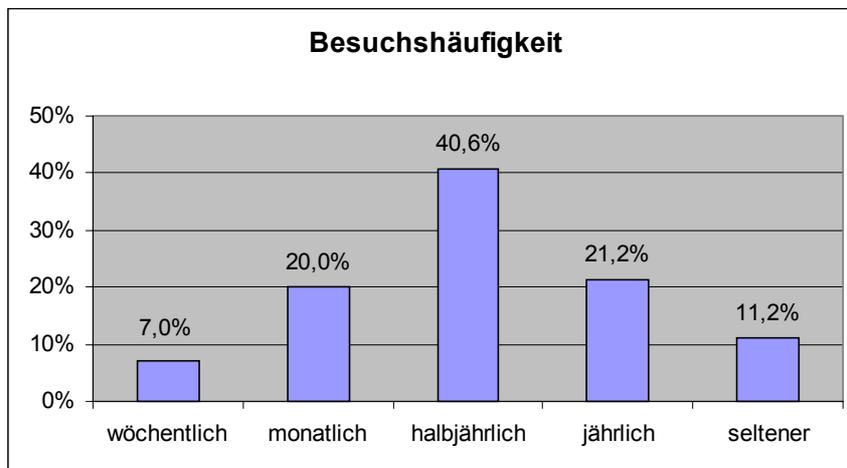
Trotz dieser dominierenden Hauptmotivation werden allerdings die Behördengänge im Rathaus etc. generell als wichtigeres Angebot am Befragungsort angesehen wie die nachfolgende Tabelle 7 zeigt.

**Tabelle 7:** Wichtigsten Angebote am Befragungsort

Welches sind für die Befragten die wichtigsten Angebote am Befragungsort?	
44,0 %	Behördengang / Rathaus
30,2 %	<i>nph</i> -Center
6,7 %	Veranstaltungshinweise & Ticketkauf
5,7 %	Tourismusinformation
13,4 %	Sonstiges

72,2 % der Befragten besuchten das *nph*-Center nicht zum ersten Mal. In der nachfolgenden Abbildung 14 ist dargestellt, wie häufig die Center von den Personen frequentiert werden, die schon einmal ein *nph*-Center aufgesucht haben.

Abbildung 14: Besuchshäufigkeit der *nph*-Center



(Basis: Personen, die ein *nph*-Center bereits schon einmal aufgesucht haben)

Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass die Einrichtungen eher schwach frequentiert sind, da fast drei Viertel der Kunden die *nph*-Center nur halbjährlich oder seltener aufsuchen.

Tabelle 8: Information und Kommunikation

Wie sind sie auf das <i>nph</i> -Center aufmerksam geworden?	
30,6 %	durch Presse / Zeitung / Radio
22,6 %	Information durch Bürgerbüro
21,1 %	wurde von Freunden / Bekannten darauf aufmerksam gemacht
17,7 %	bin zufällig daran vorbei gelaufen
8,0 %	Sonstiges

(Basis: Personen, die ein *nph*-Center zum ersten Mal aufgesucht haben)

Auf die Frage, wie sie auf die Serviceeinrichtung aufmerksam wurden, gaben knapp über 30 % an der Befragten an, durch die Medien informiert worden zu sein. Knapp 23 % der Kunden wurden durch das Bürgerbüro und ca. 21 % durch Mundpropaganda auf die *nph*-Center aufmerksam (vgl. Tabelle 8).

Die nachfolgende Tabelle 9 gibt einen Überblick darüber, welche der angebotenen Leistungen den Befragten bekannt sind, welche von ihnen bereits genutzt wurden und welche für sie evtl. von Interesse sein könnten.

**Tabelle 9:** Bekanntheit und Nutzung der Angebote der *nph*-Center

<b>Welche der nachfolgenden Angebote des <i>nph</i>-Centers kennen die Kunden, welche haben sie bereits genutzt und welche sind für sie von Interesse?</b>				
<b>Angebote</b>	<b>bekannt</b>	<b>genutzt</b>	<b>durchschnittliche Bewertung *</b>	<b>von Interesse</b>
Gesamt- / Ortsfahrplan	87,0 %	79,6 %	2,21	6,9 %
Linien- / Streckenfahrpläne	59,8 %	52,4 %	2,26	9,6 %
Informationen zu Sonderverkehren (z.B. zu Stadtfesten etc.)	30,8 %	17,6 %	2,30	11,9 %
Freizeitverkehrsflyer (z.B. Bus&Bike-Touren)	21,8 %	8,0 %	1,89	12,4 %
Internetauftritt des <i>nph</i>	20,5 %	15,3 %	2,49	8,8 %
<i>nph</i> -Terminal	20,2 %	12,7 %	2,54	12,3 %
Informationen zum „Hochstift-Tarif“	19,3 %	13,2 %	2,31	15,8 %
Service-Telefon zum <i>nph</i>	18,7 %	7,0 %	2,81	25,7 %
Kundenmagazine des <i>nph</i> (MOBILZEIT etc.)	15,5 %	11,9%	2,41	23,5 %

\* wurde von den Befragten gemäß Schulnoten auf einer Skala von 1-6 bewertet

Die bekanntesten Angebote beziehen sich vor allem auf die Möglichkeit der Information über Fahrpläne, wobei die Kenntnis über den Erhalt von Gesamt-/Ortsfahrplänen weitaus größer ist als die von Linien-/Streckenfahrplänen (87 % bzw. 60 % Bekanntheit). Die anderen Services sind nur einem Drittel der Befragten oder weniger bekannt.

Bezogen auf die konkrete Nutzung der diversen Angebote zeigt sich ein ähnliches Bild. Vorwiegend werden *nph*-Center zwecks Information über Fahrpläne aufgesucht, andere Angebote (wie z.B. das Service-Telefon zum *nph*) werden von weniger als 10 % der Kunden genutzt. Die Angebote werden durchgängig mit gut oder befriedigend bewertet, am besten schneidet dabei der Freizeitverkehrsflyer (z.B. Bus&Bike-Touren) mit 1,86 und am

schlechtesten das Service-Telefon zum *nph* mit 2,81 ab. Anschließend wurden die Kunden noch gefragt, welche der Dienstleistungen / Angebote der *nph*-Center für sie zukünftig noch von Interesse sind. Interessanterweise entfielen hier die meisten Nennungen (25,7 % bzw. 23,5 %) auf die Angebote, welche zuvor die niedrigsten Bekanntheitswerte und schlechtesten Bewertungen erzielten (Servicetelefon und Kundenmagazine des *nph*).

Insgesamt gesehen waren jedoch fast alle Kunden ziemlich oder sogar sehr zufrieden mit dem Angebot der *nph*-Center (92,3 %) wie aus Tabelle 10 ersichtlich ist.

**Tabelle 10:** Zufriedenheit mit dem Angebot der *nph*-Center

<b>Wie zufrieden sind die Befragten dabei insgesamt gesehen mit dem Angebot des <i>nph</i>-Centers?</b>
23,9 % sehr zufrieden
68,4 % ziemlich zufrieden
5,9 % wenig zufrieden
1,8 % gar nicht zufrieden

Im Rahmen der Interviews wurde zudem das persönliche Interesse an möglichen zusätzlichen Dienstleistungen erfragt.

**Tabelle 11:** Interesse an neuen zusätzlichen Dienstleistungen

<b>Der <i>nph</i> beabsichtigt, in Zukunft zusätzliche Dienstleistungen für seine Kunden anzubieten. Welche der folgenden Angebote wären für die Befragten persönlich von Interesse? (Mehrfachnennungen waren möglich)</b>
52,8 % Ticketverkauf für Bus&Bahn (Hochstift-Tarif)
42,4 % Beschwerdemöglichkeit
32,0 % Stadtplan im Internet mit Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen
27,3 % keines von Interesse

Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte der Befragten Interesse an einem möglichen Ticketverkauf für Bus und Bahn (Hochstifttarif) hat. Auch die Schaffung einer Beschwerdemöglichkeit wurde von über 42 Prozent der Interviewten begrüßt. Für einen Stadtplan im Internet mit Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen interessierten sich hingegen nur noch 32 Prozent der Befragten. Für 27,3 % der Befragten ist das derzeitige Angebot ausreichend, sie haben kein Interesse an neuen Dienstleistungen.

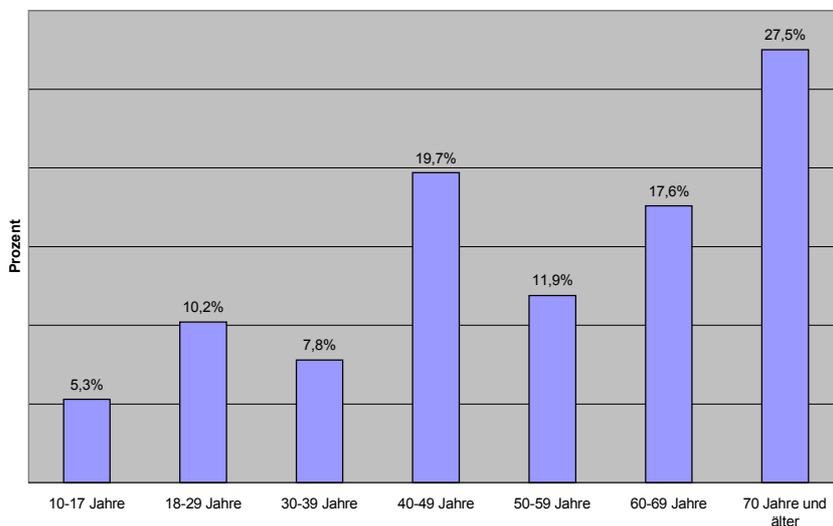
Dies bestätigt auch die Frage nach fehlenden Angeboten, auf die nur wenige Angaben (von knapp 10 % der Befragten) folgten. Diese entfallen auf die Bereiche

- breiteres Angebot an Fahrplänen (11 Nennungen),
- mehr Beratungspersonal (7 Nennungen),
- Veranstaltungshinweise und Ticketverkauf (2 Nennungen) sowie
- Sonstiges, z.B. Briefmarkenverkauf (6 Nennungen).

Die anschließende Frage, ob ein Bedarf an weiteren *nph*-Centern bestehe, verneinten drei Viertel der Befragten. Lediglich 25 Prozent sind der Ansicht, dass weitere Center installiert werden sollten. Geeignete Orte dafür sind nach Meinung dieser Befragten Bahnhöfe (11 Nennungen), Bankfilialen (3 Nennungen), Schulen (2 Nennungen) und der Flughafen Paderborn (1 Nennung).

Ein Blick auf die soziodemografische Struktur der Nutzer der *nph*-Center zeigt, dass 60,2% der Befragten weiblich und 39,8 % männlich sind. Abbildung 15 gibt eine Übersicht über die Altersstruktur.

**Abbildung 15:** Altersstruktur der *nph*-Center-Kunden\*



\* Eine Non-Response-Analyse der Personen, die nicht befragt werden wollten, zeigte eine ähnliche Verteilung nach Geschlecht und Alter.

Wie die Altersstruktur zeigt, wurden Personen aller Altersgruppen angesprochen, wobei der Anteil der über 60-Jährigen bei über 45 % liegt.

Das Bildungsniveau der Kunden verteilt sich wie folgt:

**Tabelle 12:** Bildung der *nph*-Center-Kunden

	Anteil (in %)
(noch) kein Abschluss	7,0
Hauptschule, Volksschule ohne abgeschlossene Lehre	17,2
Hauptschule, Volksschule mit abgeschlossener Lehre	33,1
Mittel-, Real-, Höhere-, Fach-, Handelsschule ohne Abitur	24,7
Abitur, Hochschulreife, 12-klassige erweiterte Oberschule	7,9
Abgeschlossenes Studium	10,1

Wie aus Tabelle 12 ersichtlich, hat ungefähr die Hälfte der Befragten einen Volks- oder Hauptschulabschluss, ca. 25 Prozent einen Real- oder gleichwertigen Abschluss, 18 Prozent der Befragten die (Fach-)Hochschulreife erlangt oder ein Studium abgeschlossen und sieben Prozent noch keinen Abschluss.

**Tabelle 13:** Erwerbstätigkeit der *nph*-Center-Kunden

	Anteil (in %)
Rentner, Pensionär, im Vorruhestand	48,3
Vollzeit berufstätig	15,2
Schüler, Student	11,3
Hausfrau, Hausmann	9,1
Teilzeit berufstätig	8,3
zur Zeit arbeitslos	4,4
Auszubildende(r), Umschüler	3,0
Wehr-, Zivildienstleistender	0,4

Die nachfolgende Tabelle 14 zeigt die Verteilung der Befragten im Hinblick auf Wohn-, Arbeits- und hauptsächlichen Einkaufsort in Relation zu den jeweiligen Befragungsorten.

**Tabelle 14:** Regionale Verteilung der Interviews

<b>Wohnen - Arbeiten - Einkaufen</b>			
<b>Befragungsort</b>	<b>Wohnort</b>	<b>Arbeitsort</b>	<b>hauptsächlicher Einkaufsort</b>
<b>Büren</b> (38,4 % aller Interviews):			
Büren	96,7%	68,8%	87,5
Geseke	1,1%	6,3%	
Paderborn		15,6%	10,4%
Sonstige	2,2%	9,3%	2,1%
<b>Warburg</b> (26,3 % aller Interviews):			
Warburg	80,0%	66,9%	80,0%
Willebadessen	6,7%	6,6%	1,7%
Diemelstadt	5,0%		1,7%
Paderborn		13,3%	5,0%
Kassel		6,6%	3,3%
Sonstige	8,3%	6,6%	8,3%
<b>Bad Lippspringe</b> (20,9% aller Interviews):			
Bad Lippspringe	88,9%	85,7%	77,8%
Paderborn	2,8%	14,3%	16,7%
Sonstige	8,3%		5,5%
<b>Höxter</b> (9,7 % aller Interviews):			
Höxter	88,0%	66,6%	84,0%
Brakel	4,0%	16,7%	4,0%
Paderborn			4,0%
Sonstige	8,0%	16,7%	8,0%
<b>Brakel</b> (4,7 % aller Interviews):			
Brakel	83,3%	100,0%	80,0%
Höxter			10,0%
Sonstige	16,7%		10,0%

Die aktionsräumliche Betrachtung in Tabelle 14 zeigt eine geringe Außenorientierung der Befragten. In allen Fällen sind Wohn-, Arbeits- und Einkaufsort in mehr als 65 % der Fälle identisch. Nur eine Minderheit pendelt berufsbedingt zwischen zwei Orten oder kauft in einem anderen Ort als dem Wohnort ein.

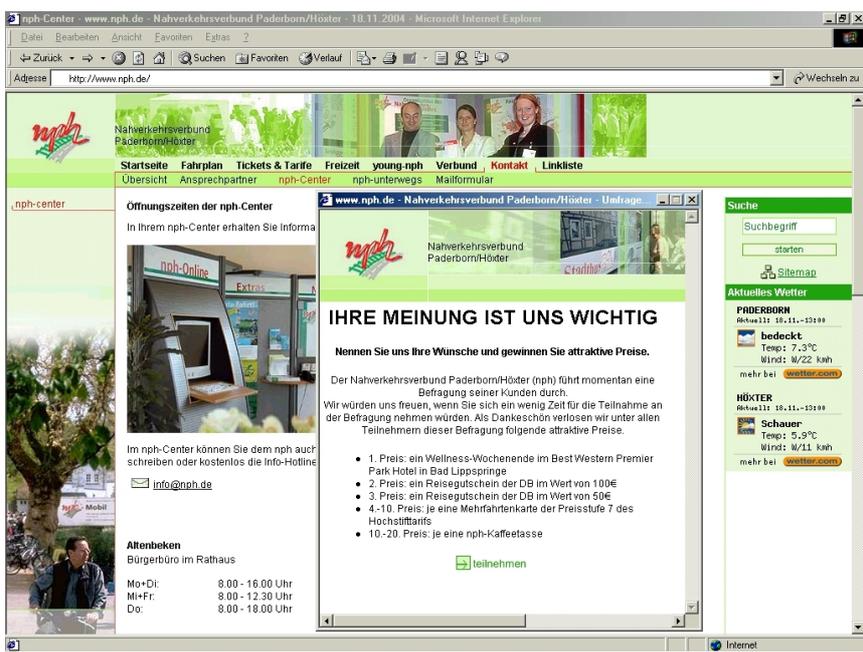
### 6.2.2.2 Ergebnisse zum *nph*-Internetauftritt

Im Rahmen des Forschungsprojektes *IMAGO* sollte untersucht werden

- welche Personen den *nph*-Internetauftritt nutzen,
- wie der Internetauftritt von diesen (z.B. im Hinblick auf Aktualität, Benutzerführung, Ladezeiten, Layout und Inhalt) beurteilt wird,
- welche Dienstleistungen (Fahrplanauskunft etc.) in Anspruch genommen werden und
- wie sich die Seite noch weiter optimieren lässt (hierzu hatten die Nutzer in den Online-Befragungen u.a. die Möglichkeit, ganz konkrete Anregungen zu geben bzw. Verbesserungsvorschläge zu machen).

Die Online-Befragung war auf der Hauptseite des *nph*-Internetauftritts geschaltet (siehe Abbildung 16), welcher pro Monat von ca. 4.000 Personen genutzt wird. Mit dem Aufruf der Seite öffnete sich ein Pop-Up (ein kleines Fenster, das über den Inhalten einer Website positioniert werden kann) mit einem Hinweis auf die Befragung.

Abbildung 16: Online-Erhebung zum *nph*-Internetauftritt



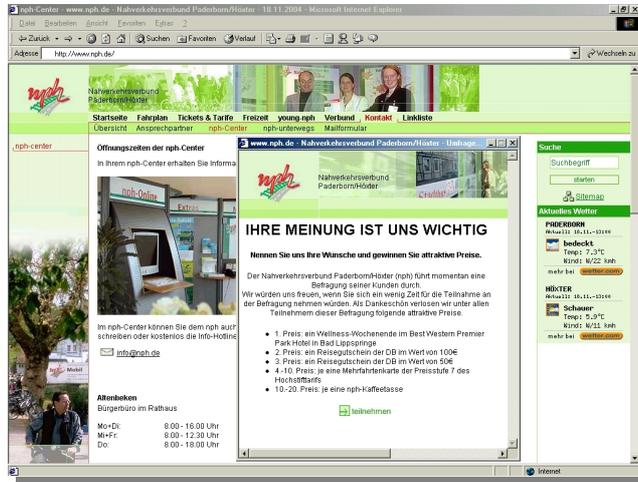
Die Befragungsschwerpunkte waren „Nutzungshäufigkeit der *nph*-Internetseite“ (bzw. der einzelnen Servicekomponenten) und „Zufriedenheit“ (mit Aktualität, Benutzerführung, Ladezeiten, Layout und Inhalt des Webauftritts) sowie die Ermittlung der üblichen soziodemographischen Kennziffern. Für die Teilnehmer der Befragung bestand zudem die Möglichkeit, Anregungen, Kritik oder Lob zu äußern bzw. ganz konkrete Vorschläge zu machen, wie der *nph*-Internet-Auftritt noch attraktiver gestaltet werden kann.

Der konkrete Befragungsablauf war dabei wie folgt:

Um die Nutzer des *nph*-Internetauftritts auf die Befragung aufmerksam zu machen, wurde jedem zweiten Besucher der Internetseite ein Hinweis auf die Befragung eingespielt (siehe Abbildung 16). Dies geschah in Anlehnung an das Prinzip der systematischen Zufallsauswahl, welches bei Befragungen am Aktivitätort sehr häufig angewandt wird. So werden beispielsweise bei mündlich-persönlichen Befragungen die Besucher eines Kundencenters beim Verlassen gezählt und jede  $k$ -te Person angesprochen und um ein Interview z.B. zur Servicequalität gebeten. Im hier vorliegenden Fall wurde dem Besucher beim Aufruf der *nph*-Internetseite ein Pop-Up mit dem Hinweis auf die Befragung eingeblendet und er konnte auf den Button „teilnehmen“ klicken und mitmachen oder die Aufforderung ignorieren bzw. einfach wegklicken (siehe Abbildung 17). Jeder ausgewählte Nutzer der Internetseite konnte während der gesamten Dauer seines Aufenthaltes auf der *nph*-Internetseite nur einmal an der Befragung teilnehmen.

Abbildung 17: Befragungsablauf der Online-Erhebung

Einbindung eines Pop-Ups auf der nph-Startseite mit dem Hinweis auf die Online-Befragung



Weiterschaltung nach Anklicken des Buttons „Teilnehmen“

Startseite mit Informationen zum Befragungshintergrund sowie Datenschutzhinweisen



Weiterschaltung nach Anklicken des Buttons „Teilnehmen“

erste Fragebogenseite



Hat sich ein Nutzer der *nph*-Internetseite für eine Teilnahme an der Erhebung entschieden, so wird ihm zunächst eine Startseite angezeigt, welche über die Inhalte und Ziele der Befragung sowie das Gewinnspiel informiert und die auch die notwendigen Datenschutzhinweise enthält. Klickt der potenzielle Befragungsteilnehmer auf den Button „Teilnehmen“, so wird er zur eigentlichen Befragung weitergeleitet und ihm wird die erste Frage angezeigt. Nach Beantwortung dieser Frage werden ihm nach dem Prinzip „One Screen - one question“ alle weiteren Fragen präsentiert.

Um dem Befragten das „Ausfüllen“ des Fragebogens so angenehm wie möglich zu machen, wurden zahlreiche Features (wie Zurückblättern, Filter etc.) in der Online-Befragung implementiert. Die Filterführungen sorgen dafür, dass dem Teilnehmer nur Fragen angezeigt werden, die für ihn auch relevant sind. Auf Dropdown-Menues wurde verzichtet und an einigen Stellen wurden unterstützende Hinweise einprogrammiert, die erscheinen, falls eine Frage beispielsweise nicht vollständig beantwortet wird. Durch das Einbinden eines Fortschrittbalkens wird dem Befragten zudem jederzeit der aktuelle Fortschritt im Fragebogen eingeblendet.

Da im Rahmen von Online-Befragungen die Datenerfassung bereits während der Interviews erfolgt, können Übertragungsfehler - wie sie sich beispielsweise bei der manuellen Erfassung von schriftlichen Fragebögen nicht vollständig ausschließen lassen - vermieden werden. Ein weiterer Vorteil der hier angewandten Befragungsmethodik ist die technische Möglichkeit, die Antwortkategorien bei geschlossenen Fragestellungen (d.h. bei Fragen mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten, aus denen sich der Befragte für eine oder mehrere Antworten entscheiden kann) rotieren zu lassen. So lässt sich die Gefahr von Verzerrungen durch die Reihenfolge der Antworten minimieren, da nicht immer dieselbe Antwort an erster Stelle aufgelistet wird („Primacy-Effekt“).

Das Layout des Fragebogens wurde an das Design des *nph*-Internetauftritts angepasst, so dass es zur Einbindung in die Website des *nph* lediglich der Einbindung eines Links bzw. eines Java Script Elements bedurfte. Die Befragung wurde mittels Pop-Up-Technologie durchgeführt. Die Pop-Up's (nachfolgend auch als Werbemittel bezeichnet) dienen zur Rekrutierung der Teilnehmer und wurden in Abstimmung mit dem Auftraggeber entwickelt und anschließend auf der *nph*-Internetseite implementiert. Zur eigentlichen Erhebung wurde dann auf einen externen Befragungsserver verlinkt.

Es wurden auf der 1. Selektionsstufe (Personen, die auf den Button „Teilnehmen“ des Pop Up geklickt und die Startseite mit weiteren Informationen zur Befragung angezeigt bekommen haben) folgende Ausschöpfungsquoten erzielt: 371 Kontakte bei 6.549 ausgelieferten Werbemitteln = 5,7%. Auf der 2. Selektionsstufe (Personen, die den Online-Fragebogen ausgefüllt haben) ergeben sich folgende Ausschöpfungsquoten: 236 vollständige Interviews bei 371 Kontakten = 63,6%. Die Quoten auf der 2. Selektionsstufe sind in erster Linie von der Anzahl der gestellten Fragen abhängig. Diese Ausschöpfungsquoten lassen sich - wie in diesem Fall - durch den Einsatz von Incentives steigern.

Mit dem oben beschriebenen Vorgehen konnte eine Repräsentativität für alle Nutzer des *nph*-Internetauftritts im betrachteten Zeitraum erzielt werden, aber keine Repräsentativität für alle *nph*-Kunden.

Im Rahmen von Online-Befragungen erfolgt die Datenerfassung bereits während der Interviews. Die Auswertungsdatei wird anschließend nochmals auf Erfassungsfehler und Inkonsistenzen in den Daten geprüft. Im vorliegenden Fall erfolgte eine Bereinigung der Datensätze u.a. durch das Entfernen der Testinterviews, der durch Plausibilitätschecks herausgefilterten Interviews sowie durch Ausschluss von eindeutig identifizierten Mehrfachteilnahmen.

Diese so bereinigten und plausibilisierten Datensätze lagen dann den statistischen Auswertungen zu Grunde. Die Datenanalyse (Tabellierungen, Kennzahlenermittlung etc.) erfolgte mit den Statistik-Programm-Paketen SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) und SAS (Statistical Analysis System).

In Folgenden sind die Ergebnisse der Online-Befragung dargestellt. Zunächst wird die Zufriedenheit der Nutzer mit der Internetseite untersucht. Anschließend sind dann weitere Ergebnisse zum Internetauftritt sowie zu den *nph*-Centern dargestellt und zum Abschluss werden noch allgemeine Kennziffern zur Internetseite wie die soziodemographische Struktur der Nutzer betrachtet.

Zur Messung der Zufriedenheit der Nutzer mit dem *nph*-Internetauftritt erfolgte eine detaillierte Bewertung hinsichtlich ausgewählter Einzelaspekte. Die Messung erfolgte jeweils auf einer fünfstufigen Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ (siehe Tabelle 15).

Für die Ableitung von Maßnahmen ist es darüber hinaus von Bedeutung, nicht nur die Zufriedenheit, sondern auch die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte für die Befragten zu messen („Zweikomponentenansatz“), da es das Ziel sein muss, vor allem bei den Eigenschaften eine hohe Zufriedenheit zu erreichen, die für die Nutzer auch wirklich relevant sind. Hierfür wurde

ebenfalls eine fünfstufige Skala von „sehr wichtig“ bis „ganz unwichtig“ verwendet (siehe Tabelle 16).

Die Zufriedenheit mit den einzelnen Aspekten des Internetauftritts (Layout, Inhalt, Benutzerführung, Aktualität und Ladezeiten) stellt sich wie folgt dar:

**Tabelle 15:** Zufriedenheit mit ausgewählten Einzelaspekten des *nph*-Internetauftritts

<b>Wie beurteilen Sie unsere Website bezüglich der genannten Eigenschaften?</b>					
	<b>sehr gut</b>	<b>gut</b>	<b>unentschieden</b>	<b>schlecht</b>	<b>sehr schlecht</b>
<b>Layout</b>	14,0 %	67,4 %	16,9 %	1,7 %	0,0 %
<b>Inhalt</b>	22,5 %	58,9 %	17,4 %	1,3 %	0,0 %
<b>Benutzerführung</b>	18,2 %	52,5 %	22,5 %	6,4 %	0,4 %
<b>Aktualität</b>	31,8 %	49,2 %	15,3 %	3,8 %	0,0 %
<b>Ladezeiten</b>	21,6 %	49,6 %	22,0 %	5,5 %	1,3 %

Die beste Beurteilung erhielten die Aspekte Aktualität, Inhalt und Layout mit der Einstufung „gut“ oder „sehr gut“ von jeweils mehr als 80 % der Befragten. Mit einem Anteil von knapp über 70 % folgten dann die Ladezeiten und die Benutzerführung. Bemerkenswert ist, dass keiner der abgefragten Einzelaspekte von mehr als 7 % der Befragten negativ, d.h. mit „schlecht“ oder „sehr schlecht“ bewertet wurde.

Im nächsten Schritt wurde untersucht, wie sich die allgemeine Wichtigkeit der eben genannten Aspekte einer Internetseite bei den Befragten in der Stichprobe darstellt.

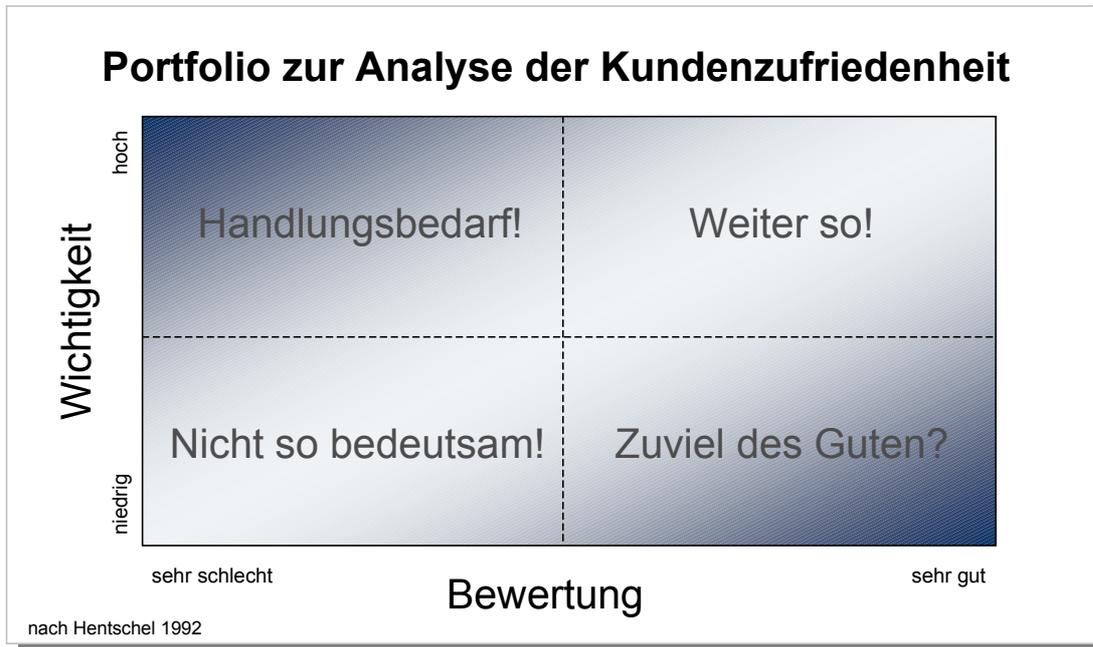
**Tabelle 16:** Wichtigkeit ausgewählter Einzelaspekte einer Internetseite

<b>Wie wichtig sind für Sie ganz allgemein folgende Eigenschaften einer Website?</b>					
	<b>sehr wichtig</b>	<b>wichtig</b>	<b>unent-schieden</b>	<b>eher unwichtig</b>	<b>ganz unwichtig</b>
<b>Layout</b>	14,8 %	59,3 %	14,0 %	11,0 %	0,8 %
<b>Inhalt</b>	80,9 %	18,2 %	0,8 %	0,0 %	0,0 %
<b>Benutzerführung</b>	66,1 %	28,4 %	5,1 %	0,4 %	0,0 %
<b>Aktualität</b>	82,6 %	15,3 %	1,7 %	0,4 %	0,0 %
<b>Ladezeiten</b>	43,2 %	43,2 %	8,5 %	4,2 %	0,8 %

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kriterien Aktualität, Inhalt und Benutzerführung für die Nutzer des *nph*-Internetauftritts von sehr hoher Bedeutung sind. Weit über 90 % der Befragten erachten diese Aspekte als wichtig oder sehr wichtig. Der Anteilswert beim Aspekt Ladezeiten liegt immerhin noch bei etwa 86 %, allerdings fällt hier der Anteil derjenigen, die diese Eigenschaft als „sehr wichtig“ beurteilen, doch deutlich geringer aus (43,2 %). Von nicht ganz so hoher Bedeutung ist demgegenüber die Frage, wie das Layout einer Internetseite gestaltet ist. Nur für knapp 15 % ist dieser Aspekt sehr wichtig.

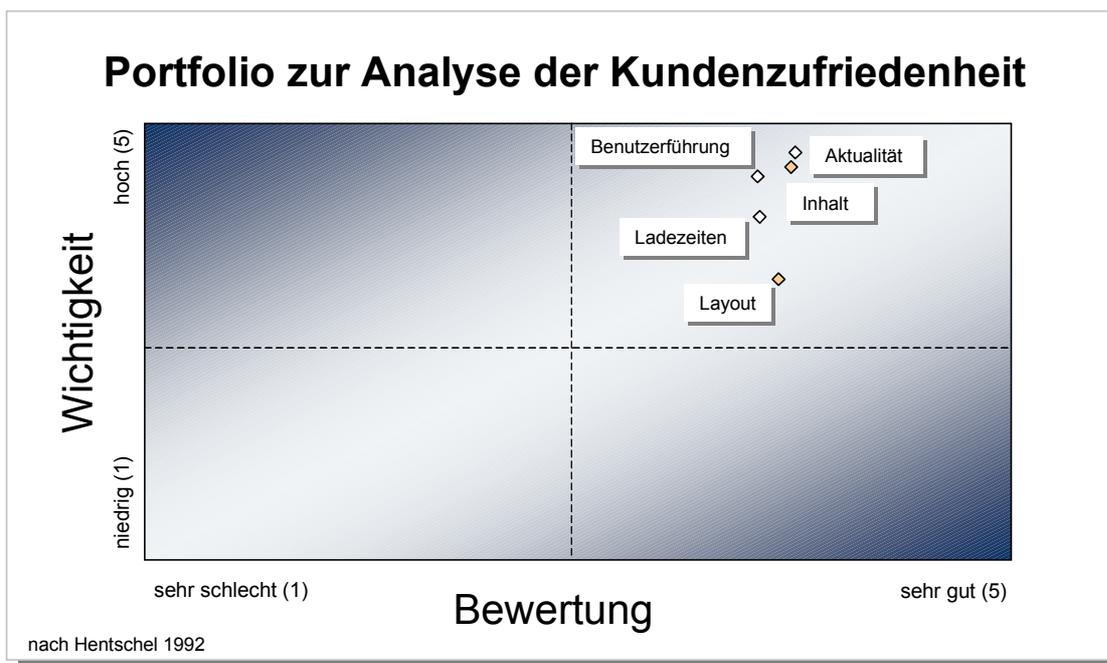
Insbesondere für investive Entscheidungen ist es von Bedeutung festzustellen, bei welchen Merkmalen Handlungsbedarf besteht. Hierfür muss dann die Zufriedenheitskomponente und die Wichtigkeitskomponente miteinander verknüpft werden. Dabei kann z.B. so vorgegangen werden, dass man die Mittelwerte der Zufriedenheit und Wichtigkeit grafisch in einem zweidimensionalen Diagramm abträgt („Portfolio-Methode“), wie dies im folgenden Schema angedeutet ist:

Abbildung 18: Zufriedenheitsportfolio



Trägt man die entsprechenden Mittelwerte für die fünf Eigenschaften in dieses Schema ein, so ergibt sich das folgende Bild:

Abbildung 19: Zufriedenheitsportfolio für den *nph*-Internetauftritt



Die Abbildung zeigt, wo die Stärken und Schwächen eines Internetauftritts liegen: Als Stärken können die Merkmale Aktualität und Inhalt genannt werden. Hier geht eine hohe Wichtigkeitseinschätzung mit einer hohen Zufriedenheit einher. Etwas schlechter schneiden Layout, Ladezeiten und Benutzerführung ab, wobei auch diese Eigenschaften alle im unkritischen Bereich liegen. Abschließend kann man sagen, dass derzeit kein expliziter Handlungsbedarf hinsichtlich eines der Merkmale besteht.

Dies zeigen auch die in diesem Zusammenhang gemachten Aussagen zur *nph*-Website wie „Macht weiter so!!“, „Tolle Seite, jedoch sehr vage Preisangaben“, „Ist alles ganz gut gestaltet!!!“ oder „Nichts zu bemängeln!“.

Nachfolgend sind weitere Tabellen und Abbildungen mit allgemeinen Befragungsergebnissen zur *nph*-Internetseite dargestellt:

**Tabelle 17:** Wie wurden die Befragten auf die *nph*-Internetseite aufmerksam?

<b>Wie sind Sie auf die Website vom „<i>nph</i>“ aufmerksam geworden?</b> (Mehrfachnennungen waren möglich)	
26,3 %	Suchmaschine
16,5 %	Publikationen in der Presse
12,7 %	Werbung
11,0 %	andere Internetseite
9,3 %	Freunde/ Verwandte/ Bekannte
9,3 %	Information in den <i>nph</i> -Centern
6,8 %	Benutzung der <i>nph</i> -Terminals
5,9 %	zufällig beim Surfen
5,5 %	Auskunft in den Bürgerbüros
5,1 %	<i>nph</i> -Kundenzeitung
13,1 %	Sonstiges
5,5 %	weiß nicht mehr

Die meisten Befragten sind durch eine Suchmaschine auf den *nph*-Internetauftritt aufmerksam geworden (26,3 %), aber auch Publikationen in der Presse (16,5 %) und Werbung (12,7 %) dürfen in diesem Zusammenhang nicht unterschätzt werden. Auf die Kategorie „Sonstiges“ entfallen bei dieser Frage 13,1 %. Hier hatten die Befragten die Möglichkeit, konkret zu benennen, wie sie auf die Internetseite aufmerksam geworden sind. Die meisten dieser offenen Nennungen können unter den Rubriken „gezieltes Suchen“ und „Bewerbung der Internetseite an Haltestellen, auf Fahrplänen, Fahrkarten bzw. in Bus und Bahn“ zusammengefasst werden.

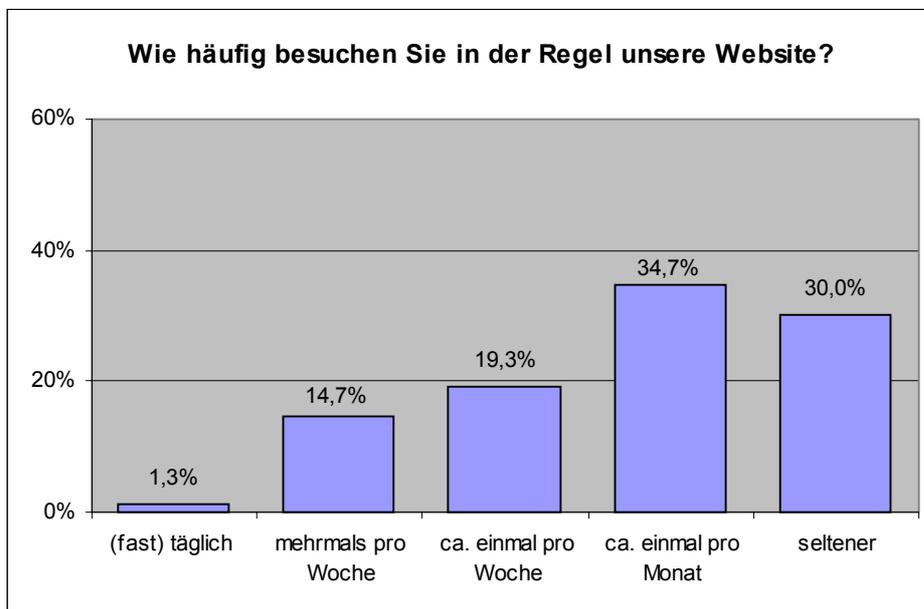
Wurde von den Befragten die Kategorie „Werbung“ genannt, so erfolgte noch die Nachfrage „Wo überall ist Ihnen Werbung vom *nph* aufgefallen?“. Die Nennungen verteilen sich hier relativ gleichmäßig auf die Rubriken „Plakate an/in Bussen“, „Plakate an Haltestellen“, „Fahrplan“ und „Radiowerbung“. Seltener genannt wurden „Anzeigen (in der Tageszeitung)“ und „im Kundenmagazin *Mobilzeit*“.

**Tabelle 18:** Haben die Befragten die *nph*-Internetseite früher schon einmal aufgesucht?

Sind Sie zum ersten Mal auf unserer Website?	
36,0 %	ja
63,6 %	nein
0,4 %	keine Angabe

Fast zwei Drittel der Befragten waren nicht zum ersten Mal auf der *nph*-Internetseite. Diese Nutzer wurden anschließend noch befragt, wie häufig sie die Website in der Regel aufsuchen.

**Abbildung 20:** Nutzungsintensität des *nph*-Internetauftritts



Hinsichtlich der Nutzungsintensität kann man sagen, dass 35,3 % der Nutzer die Internetseite mindestens einmal pro Woche aufsuchen, der Großteil der Nutzer (64,7 %) dies aber nur einmal pro Monat oder seltener tut, wie die obige Abbildung zeigt.

Nun ist es natürlich interessant, von den Besuchern der Internetseite zu erfahren, welche Angebote des *nph*-Internetauftritts genutzt werden. An dieser Frage wird - wie die Zahlen in Tabelle 19 belegen - die zentrale Bedeutung der elektronischen Fahrplanauskunft für die Internetseite deutlich.

**Tabelle 19:** Welche Angebote des *nph*-Internetauftritts werden von den Kunden genutzt?

<b>Welche Angebote der <i>nph</i>-Website haben Sie schon in Anspruch genommen?</b> (Mehrfachnennungen waren möglich)	
89,3 %	Fahrplanauskunft
67,3 %	Tickets & Tarife
62,7 %	Schnellauskunft
22,7 %	Verbund
22,0 %	Veranstaltungskalender
12,0 %	Freizeit
11,3 %	Kontakt/Ansprechpartner
7,3 %	Young- <i>nph</i>
7,3 %	Linkliste
6,0 %	Wetter
0,7 %	Grußkarten
1,3 %	Sonstiges

Neben einer Untersuchung der Nutzung der bereits angebotenen Services sollte - mit dem Ziel einer Erhöhung der Kundenzufriedenheit - immer auch die Frage nach weiteren Optimierungsmöglichkeiten stehen. Dies ist ein zentraler Aspekt im Bereich „Kommunikation mit dem Kunden“. Zu diesem Zweck war in der Online-Erhebung eine Frage integriert, mittels der eruiert werden sollte, welche geplanten neuen Dienstleistungen für die Kunden von Interesse sind.

**Tabelle 20:** Welche neuen Dienstleistungen sind für die Kunden von Interesse?

<b>Der <i>nph</i> beabsichtigt in Zukunft in den <i>nph</i>-Centern/im Internet einige neue Dienstleistungen für seine Kunden anzubieten: Im Folgenden sind solche zusätzlichen Angebote aufgeführt. Welche Angebote sind für Sie von Interesse?</b> (Mehrfachnennungen waren möglich)	
80,9 %	Stadtplan im Internet mit Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen
78,4 %	Auskünfte über das Internet zu Verkehrsverbindungen von zu Hause bis zur Zieladresse mit verschiedenen Verkehrsmitteln
66,9 %	Ticketverkauf für Bus&Bahn (Hochstift-Tarif)
37,7 %	Beschwerdemöglichkeit
2,5 %	weitere Dienstleistungen über das Internet
1,3 %	Keines von Interesse für mich

Am häufigsten wird ein Stadtplan im Internet mit Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen genannt. Dies ist nicht wirklich überraschend in einer Region, in der - anders als in den großen Ballungsräumen - Informations- und Veranstaltungsportale weitgehend fehlen, ein Bedarf an solchen Informationen aber natürlich ebenfalls vorhanden ist. Die mit 78,4 % am zweithäufigsten genannten „Tür-zu-Tür“-Verbindungen, ein zentraler Wunsch aller ÖPNV-Nutzer, sind in ländlichen Regionen mit einer nicht so guten Infrastruktur und Vernetzung des ÖPNV von besonderer Relevanz.

Zu den mittels Face-to-face-Interviews gesondert untersuchten *nph*-Centern wurden auch in der Online-Erhebung einige Fragen gestellt.

**Tabelle 21:** Nutzung der *nph*-Center

<b>Waren Sie schon einmal in einem <i>nph</i>-Center?</b>	
27,5 %	ja
72,0 %	nein
0,4 %	keine Angabe

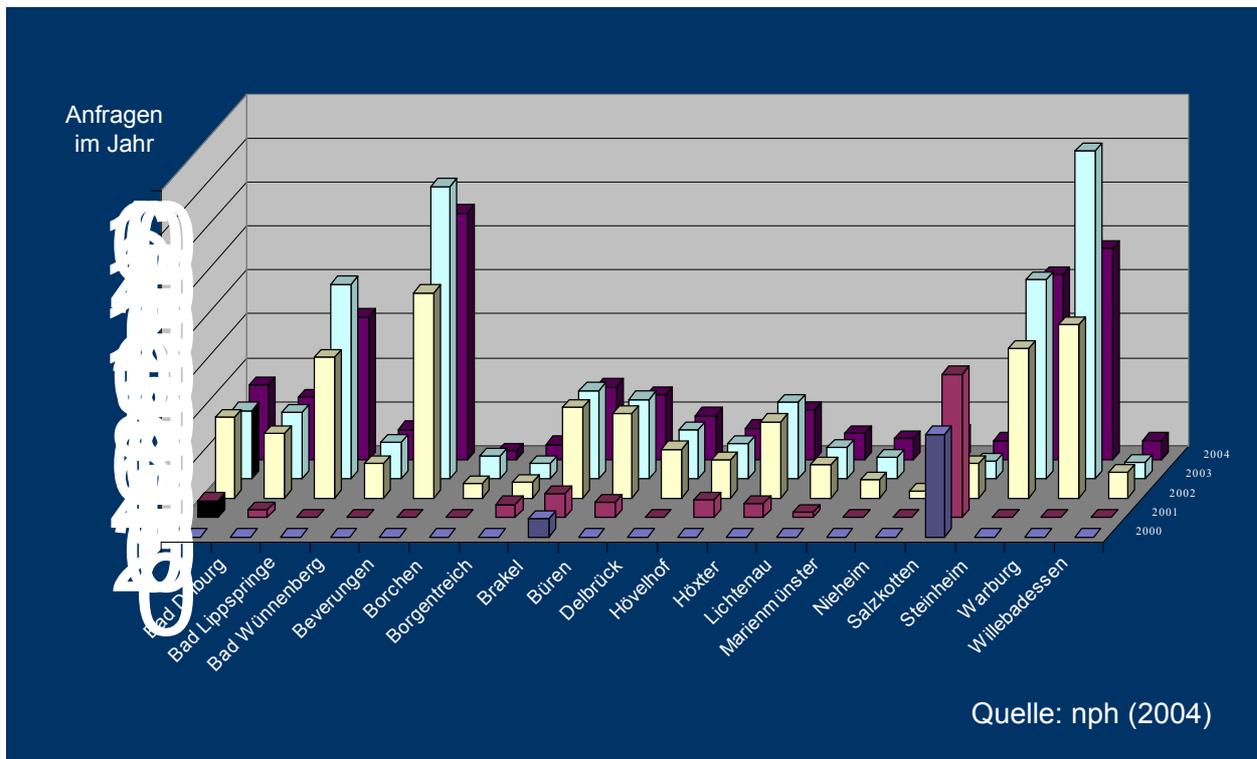
Aus Tabelle 21 wird deutlich, dass nur knapp über ein Viertel der Nutzer des *nph*-Internetauftritts schon einmal in einem *nph*-Center waren. In der nachfolgenden Tabelle ist dargestellt, welche Standorte von den Personen, die schon einmal ein *nph*-Center aufgesucht haben, bevorzugt frequentiert wurden.

**Tabelle 22:** Bekanntheit und Frequentierung der *nph*-Center

<b>Welches bzw. welche <i>nph</i>-Center haben Sie schon einmal aufgesucht?                      In welchem <i>nph</i>-Center war Ihr letzter Besuch?</b> (Mehrfachnennungen waren möglich)		
<i>nph</i> -Center	schon einmal aufgesucht	letzter Besuch
Höxter	16,9 %	12,3 %
Warburg	12,3 %	10,8 %
Hövelhof	10,8 %	7,7 %
Borchen	9,2 %	7,7 %
Altenbeken	9,2 %	6,2 %
Brakel	9,2 %	6,2 %
Büren	7,7 %	7,7 %
Salzkotten	7,7 %	4,6 %
Bad Driburg	7,7 %	3,1 %
Bad Lippspringe	6,2 %	4,6 %
Willebadessen	4,6 %	4,6 %
Delbrück	4,6 %	3,1 %
Bad Wünnenberg	4,6 %	1,5 %
Lichtenau	3,1 %	3,1 %
Steinheim	3,1 %	3,1 %
Beverungen	1,5 %	1,5 %
Marienmünster	1,5 %	1,5 %
Nieheim	1,5 %	1,5 %
Borgenteich	1,5 %	0,0 %

Die *nph*-Center in Höxter, Warburg und Hövelhof wurden von den Befragten am häufigsten genannt. Dies deckt sich nur teilweise mit den Zahlen, welche der Nahverkehrsverbund Paderborn-Höxter jährlich für die einzelnen *nph*-Center ermittelt (siehe Abbildung 21). Ein Grund könnten die deutlich unterschiedlichen Nutzerstrukturen von Internetauftritt und *nph*-Centern sein, wie in beim Vergleich von Abbildung 15 und Tabelle 24 deutlich wird.

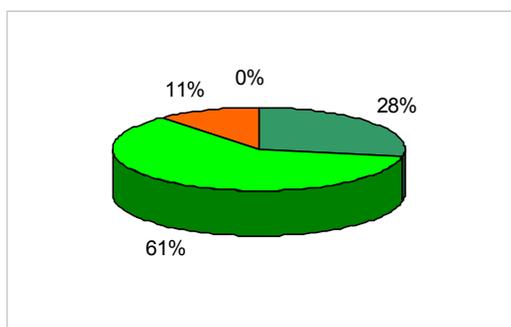
Abbildung 21: Frequentierung der einzelnen *nph*-Center



Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse bezüglich der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Service in den *nph*-Centern:

Abbildung 22: Zufriedenheit mit dem Service im *nph*-Center

Wie zufrieden waren Sie insgesamt gesehen mit dem Service im *nph*-Center?



Legende

- „sehr zufrieden“
- „ziemlich zufrieden“
- „wenig zufrieden“
- „gar nicht zufrieden“

Fast 90 % der Befragten waren ziemlich oder sogar sehr zufrieden mit dem Service im aufgesuchten *nph*-Center, wobei hiermit nicht ein persönlicher Service, sondern die bereitgestellten Informationen gemeint sind. Ein zentrales Element der Center sind die *nph*-Terminals. Deshalb wurde nachgefragt, inwieweit diese bekannt sind bzw. von den Kunden genutzt werden.

**Tabelle 23:** Bekanntheit und Nutzung der *nph*-Terminals

<b>Kennen Sie die <i>nph</i>-Terminals in den <i>nph</i>-Centern?</b>	
56,9 %	ja
43,1 %	nein
0,0 %	keine Angabe

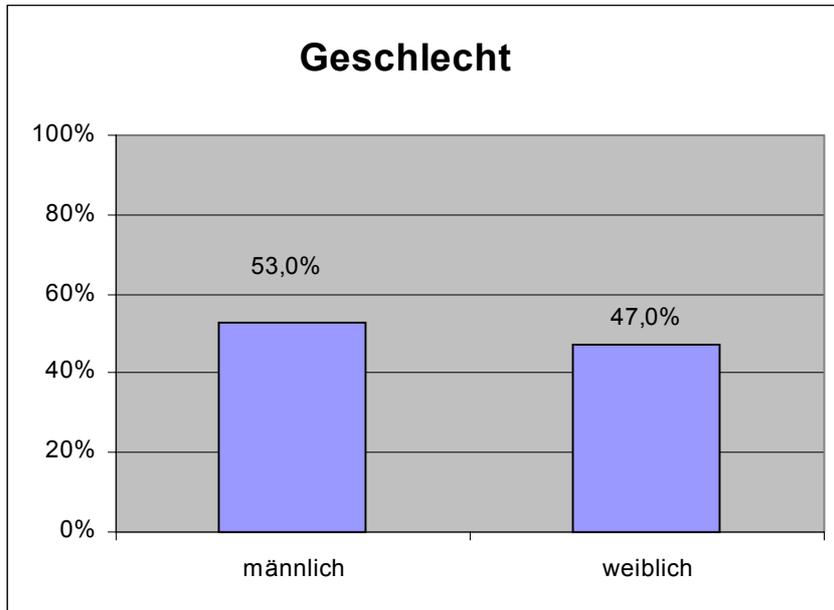
<b>Falls ja, haben Sie diese schon einmal genutzt?</b>	
51,4 %	ja
45,9 %	nein
2,7 %	keine Angabe

Die *nph*-Terminals in den *nph*-Centern sind ca. 57 % der Befragten bekannt. Von diesen haben etwas mehr als die Hälfte die Terminals auch schon einmal genutzt.

Die abschließende offene Frage „Was fehlt Ihrer Meinung nach im *nph*-Center?“ nutzten nur ca. 44 % der Befragten für konkrete Verbesserungsvorschläge und von diesen Aussagen waren die meisten positiv wie „Nichts, für den Zweck völlig in Ordnung“ oder „Nix, alles super“. Von den wenigen noch verbleibenden Statements hatten die meisten den Wunsch nach persönlicher Beratung („Manchmal ein pers. Ansprechpartner“) zum Inhalt.

Zum Abschluss erfolgt noch ein Blick auf die soziodemographische Struktur der Nutzer der *nph*-Internetseite.

**Abbildung 23:** Soziodemographische Daten - Geschlecht



Es ist ein etwas höherer Anteil von männlichen Nutzern erkennbar, der mit knapp 53 % aber unter den in Studien zur Struktur der Internetnutzer in Deutschland (vgl. (N)Onliner Atlas 2004 von TNS Infratest oder ARD/ZDF-Online-Studie 2004) ermittelten Werten liegt.

**Tabelle 24:** Soziodemographische Daten - Altersstruktur

Altersgruppe	Anteil (in %)
14-17 Jahre	8,5
18-29 Jahre	35,2
30-39 Jahre	20,3
40-49 Jahre	25,8
50-59 Jahre	9,7
60 Jahre und älter	0,4

Man erkennt, dass die Hauptnutzergruppe im Bereich zwischen 18 und 29 Jahren liegt (35,2 %) und nur 0,4 % der Nutzer der Internetseite über 60 Jahre alt sind. Dies ist ein Indiz dafür, dass

man es hier weniger mit den „klassischen“ ÖPNV-Nutzern zu tun hat sondern vielmehr mit Internetnutzern, die den ÖPNV nutzen.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie sich die Nutzer hinsichtlich ihrer Erwerbstätigkeit verteilen.

**Tabelle 25:** Soziodemographische Daten – Berufstätigkeit

	Anteil (in %)
Vollzeit berufstätig	46,5
Student	13,7
Teilzeit berufstätig	13,7
Schüler	10,2
Hausfrau, Hausmann	5,9
Auszubildender, Umschüler	5,4
Zur Zeit arbeitslos	3,9
Rentner, Pensionär, im Vorruhestand	0,4
Wehr-, Zivildienstleistender	0,4

Wie nach den Zahlen zur Altersverteilung zu vermuten war, stellen die „Vollzeit-Berufstätigen“ mit 46,5 % die größte Gruppe, gefolgt von den „Studenten, Schülern, Auszubildenden“ mit zusammen 29,3 %. Die Rentner sind dagegen mit nur 0,4 % deutlich unterproportional vertreten.

Die meisten der Befragten wohnen in Paderborn (25,4 %), gefolgt von Delbrück (7,2 %), Höxter (5,5 %) und Warburg (4,6 %). Der Arbeitsort von 39,7 % der Befragten liegt in Paderborn, gefolgt von Bielefeld (3,8 %) und Höxter (3,3 %) und beim Haupteinkaufsort dominiert ebenfalls Paderborn mit 41,5 % vor Höxter mit 5,5 %.

Als Fazit kann festgehalten werden, dass sich die Struktur der Besucher auf der *nph*-Internetseite deutlich von der klassischen Nutzerstruktur im ÖPNV unterscheidet und sich dies - wenn man die prognostizierten Entwicklungen hinsichtlich der Internetverbreitung mit einbezieht - mittelfristig auch nicht gravierend ändern wird. Unter Marketinggesichtspunkten hat man hier also ein hervorragendes Medium, um speziell jüngere Kundenschichten anzusprechen und für diese den ÖPNV attraktiv zu machen bzw. zu halten. So kann man diese Personengruppe beispielsweise zielgruppenspezifisch über neue *nph*-Angebote informieren, ohne sich dabei einer allzu großen Gefahr auszusetzen, der älteren Kundschaft damit aber vor den Kopf zu stoßen, da diese zumeist andere Informationsquellen wie die *nph*-Center nutzt.

### 6.2.2.3 Fazit

Im Untersuchungsraum Paderborn-Höxter wurde mit den *nph*-Centern ein flächendeckendes Informationsangebot in einer Region mit ländlichem Charakter geschaffen. Dies wurde durch die Kooperation mit bereits vorhandenen Einrichtungen (Bürgerbüros, Touristinfos, Behörden) und dem Einsatz selbsterklärender Terminals (Personaleinsparung) ermöglicht.

Diese neuartige Bereitstellung von Mobilitätsinformationen stieß auf eine hohe Akzeptanz bei den Nutzern. Mehr als 92 % sind ziemlich oder sehr zufrieden mit dem Angebot in den *nph*-Centern. Die Analyse der Nutzerstruktur hat gezeigt, dass das Informationsangebot insbesondere von älteren Kunden (mehr als 44% der Nutzer sind älter als 60 Jahre) genutzt wird, obwohl kein persönlicher Ansprechpartner vor Ort ist.

Die Frage nach dem Interesse an bereits vorhandenen Dienstleistungen sowie nach zukünftig geplanten neuen Dienstleistungen zeigt im Ergebnis, dass die Konzeption der *nph*-Center den Bedarf der Bevölkerung bereits sehr genau getroffen hat, denn die Mehrheit findet das Angebot in seiner derzeitigen Form bereits passend. Da die meisten Kunden das Angebot nutzen, um sich die benötigten Fahrpläne (Gesamt-, Orts, Linien- und/oder Streckenfahrpläne) zu holen, erscheint derzeit eine Ausweitung der Angebotspalette und die Installation weiterer *nph*-Center nicht notwendig zu sein.

Was fehlt, ist eine stärkere Bekanntmachung der einzelnen Dienstleistungen, da die meisten Angebote selbst der überwiegenden Mehrheit der Kunden oft überhaupt nicht bekannt sind.

In Bezug auf die *nph*-Internetseite lässt sich ein einfaches Fazit ziehen: Die Nutzer sind mit der Internetseite zufrieden. Um dieses Niveau zu halten und mit Blick auf die weitere Optimierung der Webpräsenz, bietet sich die Integration eines Stadtplanes mit einer Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen an.

Die elektronische Fahrplanauskunft ist das zentrale Element des *nph*-Internetauftritts. Eine Erweiterung hin zu einer „Tür-zu-Tür“-Auskunft wird von den meisten Nutzern gewünscht.

Da sich die Struktur der Nutzer der *nph*-Internetseite deutlich von der klassischen Kundenstruktur im ÖPNV unterscheidet, hat man mit dem *nph*-Internetauftritt ein unter Marketinggesichtspunkten hervorragendes Medium, um speziell jüngere Kundenschichten anzusprechen und den ÖPNV für diese attraktiv zu machen bzw. zu halten.

### 6.2.3 Ergebnisse zum Teilprojekt - Raum Hürth / Stadtverkehr Hürth (SVH)

Die Stadt Hürth – am westlichen Rand der Stadt Köln gelegen – hat vor nunmehr sieben Jahren erfolgreich ein Stadtbussystem implementiert und seine Angebotspalette immer weiter ausgebaut. Die Stadtverkehr Hürth GmbH (SVH) ist eine reine Managementgesellschaft, die im Rahmen der Regionalisierungsdebatten um die deutschen Bahnen und der Stärkung des Einflusses der Gemeinden und Aufgabenträger auf das Nahverkehrsangebot 1997 gegründet wurde und zum Ziel hat, die Mobilität der Menschen in Hürth zu verbessern. Sie bedient sich dabei verschiedener Carrier, die die Verkehrsleistungen erbringen. Durch diese Neugründung kam es im Grunde zu einem Neuanfang im Personennahverkehr in Hürth. Wurden vor der Einführung des Stadtbusses etwa 250.000 Leistungskilometer (1996) erbracht, sind es inzwischen 1,1 Mio. km. Die Kommunikation der SVH erfolgte in erster Linie über die klassischen Kanäle Zeitung, Rundfunk und eigene Werbevitruinen an den Haltestellen. Im April 1998 kam das ServiceCenter im Ladenlokal 65 des Hürth-Parks (eines Einkaufszentrums in Hürth-Stadtmitte) hinzu.

Im Forschungsprojekt *IMAGO* wurden von IVT das SVH-ServiceCenter sowie der SVH-Internetauftritt genauer untersucht. Zusätzlich wurden Daten, welche während der Kampagne „Der Stadtbus vor Ort“ von der SVH erhoben wurden, in die Analysen mit einbezogen.

Die durchgeführten Erhebungen hatten die nachfolgenden allgemeinen Eckdaten:

**Tabelle 26:** Daten zu den Erhebungen im Raum Hürth

Untersuchungsgegenstände:	SVH-ServiceCenter / SVH-Internetauftritt
Untersuchungsziele:	Nutzerstruktur und Kundenzufriedenheit
Erhebungszeitraum:	23.06. - 26.07.2003 / 15.07. - 11.11.2004
Befragungstechnik:	schriftliche Befragung & Kundenzählung / Online-Befragung
Stichprobenumfang:	322 / 71
durchführendes Institut:	Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT)
techn. Dienstleister:	IVT / Interrogare GmbH

### 6.2.3.1 SVH-ServiceCenter

Das ServiceCenter der Stadtverkehr Hürth wurde im Rahmen des IMAGO-Projektes von IVT einer Wirkungsanalyse unterzogen. Zu diesem Zweck wurden folgende Erhebungen durchgeführt:

1. Eine schriftliche Kundenbefragung:

Im Befragungszeitraum vom 23. Juni bis 26. Juli 2003 wurden Fragebögen an die Kunden im ServiceCenter ausgehändigt; die Rücksendung konnte portofrei per Post oder durch persönliche Abgabe im ServiceCenter erfolgen. Zudem wurde der Fragebogen noch postalisch an die Abo-Kunden der SVH verschickt. Der Stichprobenumfang beläuft sich dabei auf n=322.

2. Eine Kundenzählung:

Die Kundenzählung im ServiceCenter erfolgte im Zeitraum vom 23. Juni bis zum 31. Juli 2003 durch die Mitarbeiter der SVH. Im Center gibt es drei verschiedenen Servicebereiche, einmal den SVH Schalter und zusätzlich je einen Schalter von Köln-Ticket und der DB. Für jeden Bereich wurden Datum, Uhrzeit, Anzahl und Art der Kundenkontakte und Serviceleistungen erfasst.

3. Eine Online-Befragung:

Im Zeitraum vom 15. Juli bis 11. November 2004 war auf der Internetseite des SVH eine Online-Befragung geschaltet. Obwohl die Internetseite eher schwach frequentiert ist (durchschnittlich 600 Besucher pro Monat), konnten insgesamt 71 Interviews realisiert werden.

4. Eine persönliche Befragung im Rahmen von „Der Stadtbus vor Ort“-Kampagne:

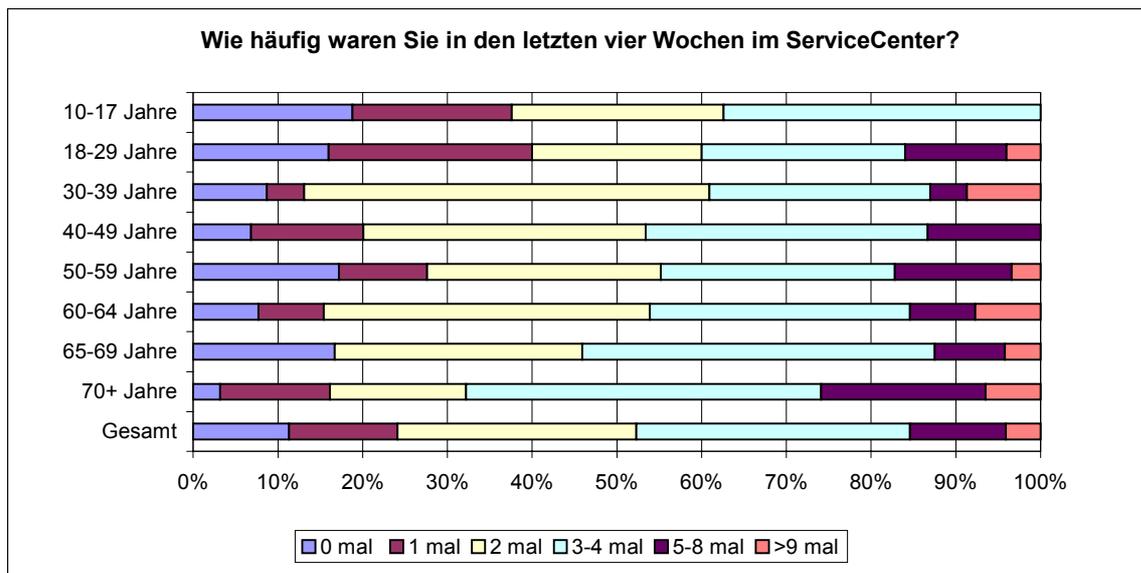
In Anlehnung an die durch die Stadtwerke Hürth GmbH durchgeführte Marketingaktion „Der Stadtbus vor Ort“ erfolgte an sieben Samstagen in den Monaten Mai bis Juli 2003 eine mündlich-persönliche Kundenbefragung. Im Fokus der Interviews standen Bekanntheit, Zufriedenheit und Nutzung des Stadtbusses und des ServiceCenters. In sieben Stadtteilen wurden insgesamt 140 Interviews geführt.

Eine bei den Kunden einmal erreichte Aufmerksamkeit sollte entsprechende Maßnahmen nach sich ziehen, um Gelegenheitskunden als Stammkunden zu gewinnen. Neben der Vielfältigkeit der Angebote ist dabei die Qualität des Service entscheidend. Objektive Kriterien zur Messung von Qualität sind hier zwar ein wichtiger Indikator, entscheidend ist aber vielmehr die subjektive Empfindung des Kunden. Neben direkt abzufragenden Zufriedenheitskennwerten lässt sich

Qualität auch an indirekten Merkmalen wie z.B. der Besuchshäufigkeit messen. Je zufriedener die Kundschaft, um so höher die Besuchshäufigkeit.

Im ServiceCenter in Hürth liegt der Prozentsatz der Kunden, die keine Erstkunden sind, schon bei 92,5 %. Die Besuchshäufigkeit ist ebenfalls hoch, wie aus Abbildung 24 hervorgeht.

**Abbildung 24:** Besuchshäufigkeit des ServiceCenters nach Alter



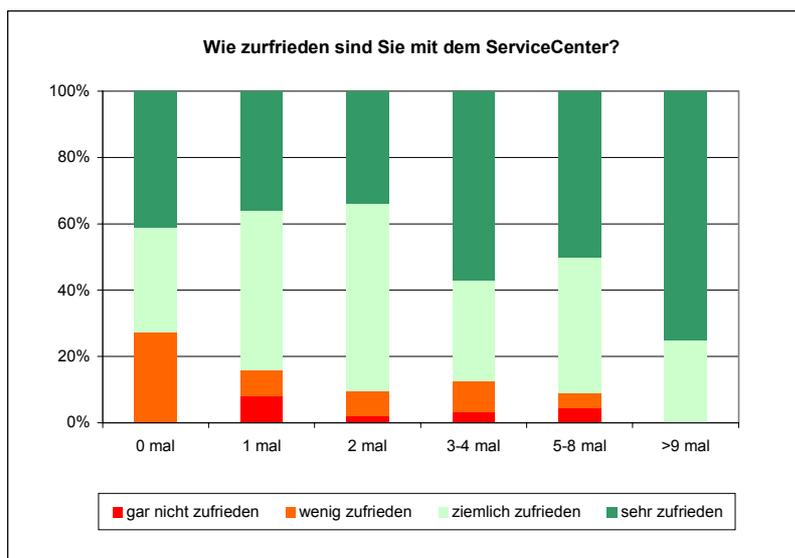
Alle Kunden, die am Befragungstag nicht zum ersten mal im ServiceCenter waren, wurden nach ihrer Besuchshäufigkeit der letzten vier Wochen gefragt. Dabei zeigt sich auch in Hürth ein für Service- oder Mobilitätszentralen typisches Bild. Mit zunehmendem Alter steigt tendenziell auch die Besuchshäufigkeit, wobei im Mittel festzustellen ist, dass knapp 90 % aller Befragten das ServiceCenter mindestens einmal im Monat aufsuchen und davon mehr als drei Viertel mindestens noch eine 14-tägige Besuchshäufigkeit aufweisen. Insgesamt knapp die Hälfte aller Befragten sind sogar mindestens drei bis vier mal im Monat im ServiceCenter anzutreffen, was fast einer wöchentlichen Besuchshäufigkeit entspricht. Im Schnitt liegt die Besuchshäufigkeit aller Befragten dagegen mit 2,95 pro Monat, also rund alle 10 Tage ein Besuch, etwas niedriger.

Auch die Befragung im Rahmen der „Stadtbus vor Ort“ Kampagne beschäftigte sich mit der Besuchshäufigkeit des ServiceCenters in den letzten vier Wochen. 93,2% der Befragten gaben an, dass sie schon einmal im ServiceCenter waren. Von diesen Personen waren in den letzten vier Wochen 13% mehr als 5 mal, 11% vier mal, 8% drei mal, 16% zweimal, 26% einmal und 26% gar nicht im Center.

Neben der Besuchshäufigkeit als Indikator für Kundenzufriedenheit können aber auch zusätzliche Zufriedenheitskennwerte ermittelt werden, die einen direkten Aufschluss nicht nur über die angebotenen Leistungen, sondern auch den Service als solchen geben. In Hürth sollten die Befragten daher einerseits das Center selbst beurteilen, als auch ganz allgemein den dort angebotenen Service. Bei der Frage danach, wie den Kunden das Center ganz allgemein gefällt (84,8 % der Befragten gefällt das Center gut oder sehr gut), zeigen sich ähnliche Werte wie bei der Frage nach der Zufriedenheit der Kunden mit dem Service.

Der Service als solcher wird – und das bezieht sich auf alle im Center angebotenen Leistungen – von den Kunden positiv bewertet. Weit über vier Fünftel der Befragten sind mit diesem ziemlich oder sehr zufrieden (84,9 %). Demgegenüber sind 11,0 % „wenig zufrieden“ und 3,2 % „gar nicht zufrieden“.

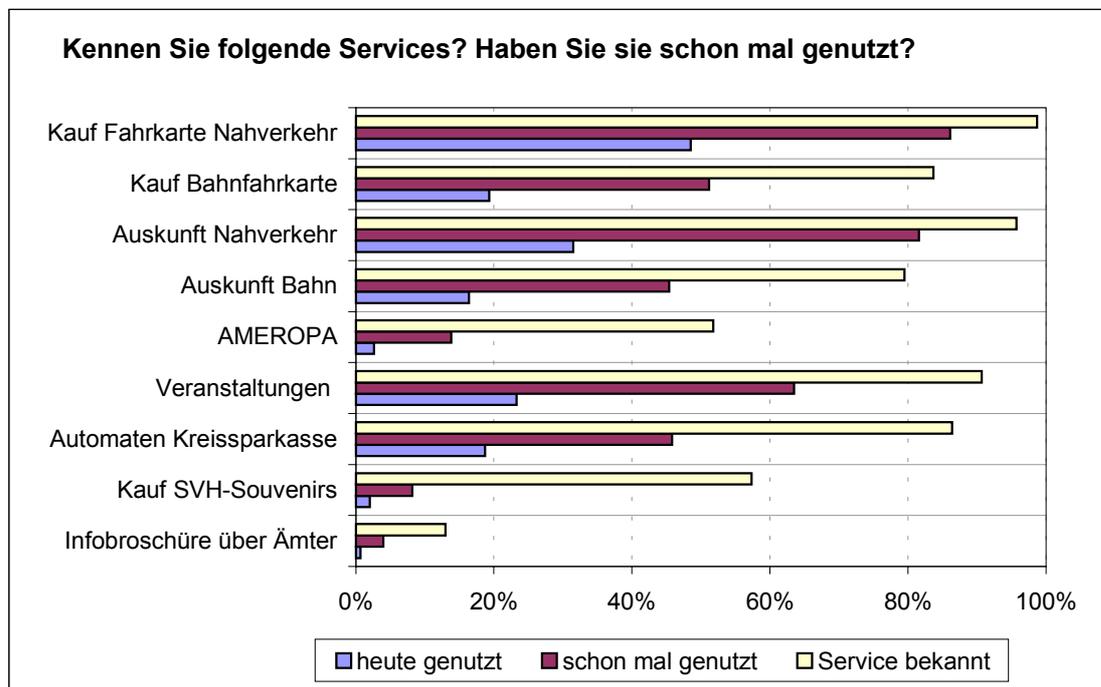
**Abbildung 25:** Zufriedenheit nach Besuchshäufigkeit



Diese Zufriedenheitswerte spiegeln sich – wie bereits oben dargestellt – auch in der Besuchshäufigkeit wider. Deutlich wird dies vor allem auch dann, wenn die Besuchshäufigkeit nach Zufriedenheit mit dem Service betrachtet wird.

Neben Besuchshäufigkeit und Kundenzufriedenheit wurden des Weiteren Kenntnis und Nutzung der einzelnen Services ermittelt.

Abbildung 26: Bekanntheits- und Nutzungsgrad einzelner Services



Die meisten im ServiceCenter angebotenen Leistungen haben einen hohen Bekanntheitsgrad, bei den Punkten Tarifauskunft und Fahrkartenkauf im Nahverkehr liegt dieser sogar über 95 %. Insgesamt liegen die Bekanntheitsgrade zwischen 52 % und knapp 99 %. Einzig die Informationsbroschüre über Ämter der Stadtverwaltung weist mit genau 13,0 % einen niedrigen Wert auf. Da dieser Service aber weder viel Platz im ServiceCenter beansprucht, noch für die Mitarbeiter einen zeitlich hohen Zusatzaufwand verursacht, ist dies eine sinnvolle Ergänzung zu den anderen Leistungen des Centers.

In den Kundenbefragungen der „Stadtbus vor Ort“-Kampagne zeigte sich ebenfalls, dass der Kauf von Fahrkarten bzw. die Information zu Verbindungen die am meisten in Anspruch genommenen Serviceleistungen sind.

Das ServiceCenter der SVH hat sich aus einem Kundenzentrum heraus entwickelt, in dem neben dem reinen Fahrkartenverkauf für das eigene Unternehmen kaum weitere Services angeboten wurden. Heute hat sich nicht nur der Standort des ServiceCenters „verbessert“ (es liegt jetzt mitten im Einkaufszentrum Hürth-Park), auch die Zahl der angebotenen Leistungen und die der Kunden ist stetig gestiegen.

Die Angebotserweiterung ist dabei bei den Kunden der SVH, die sowohl das „erste“ Kundencenter kannten wie auch das derzeitige ServiceCenter beurteilen können (34,5 % aller

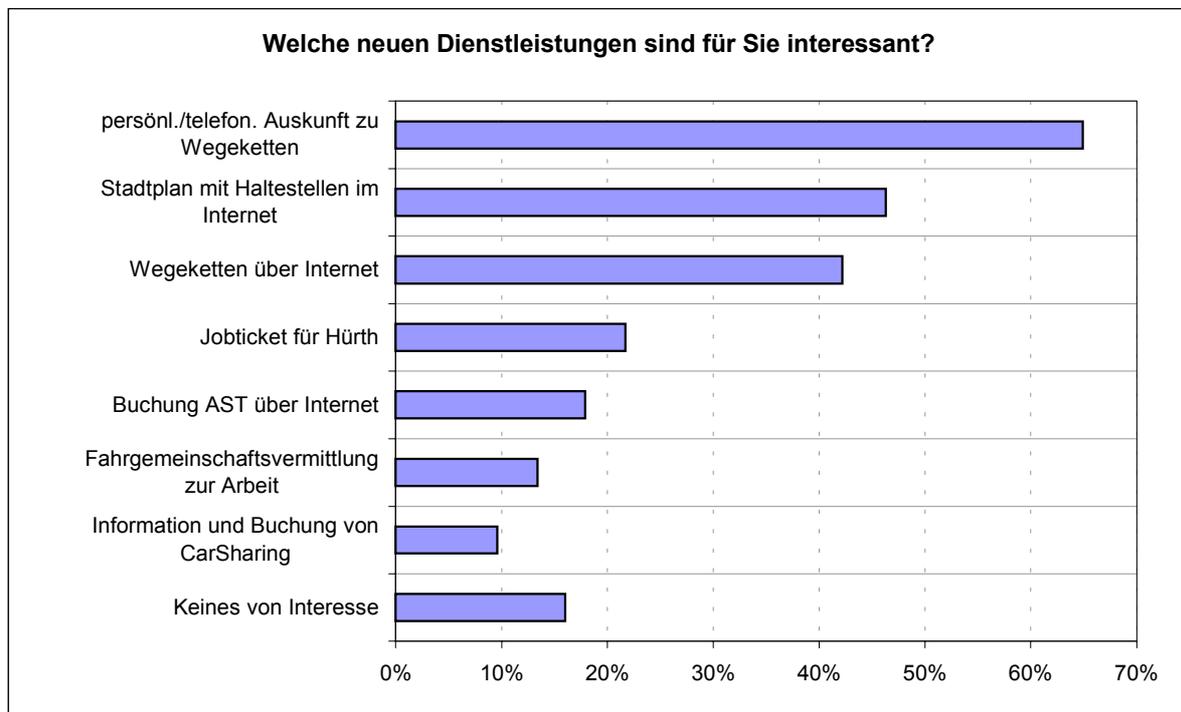
Befragten), auf große Zustimmung gestoßen. 85,3 % davon standen der Angebotserweiterung positiv gegenüber (gefällt mir sehr gut / gefällt mir gut).

**Abbildung 27:** Bewertung der Angebotserweiterung des ServiceCenters



Gefragt nach weiteren Zusatzleistungen, die möglicherweise noch vom ServiceCenter angeboten werden könnten, ergab sich ein differenzierteres Bild. Im Hinblick auf eine mögliche Weiterentwicklung des ServiceCenters in Richtung hin zu einer Mobilitätszentrale wurde auch nach dem Interesse der Kunden an Auskünften zu Verkehrsverbindungen von zu Hause bis zur Zieladresse mit verschiedenen Verkehrsmitteln gefragt (siehe Abbildung 28 unter den Punkten „Auskunft zu Wegeketten“).

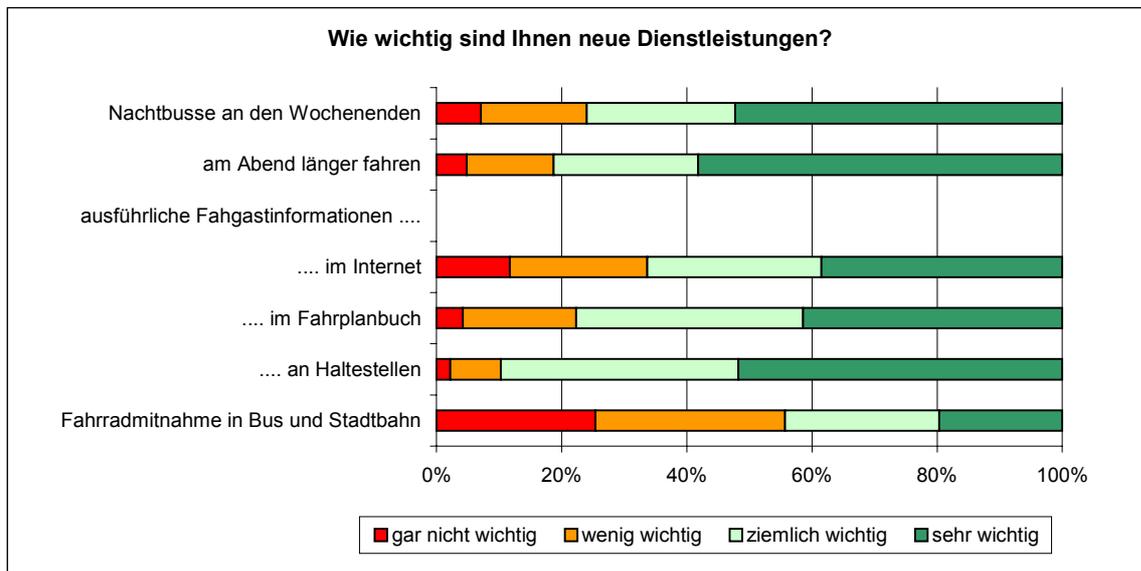
**Abbildung 28:** Interesse an möglichen Zusatzleistungen des ServiceCenters



Dabei zeigt sich, dass der „Auskunft zu Wegekettten“ sowohl im ServiceCenter selbst als auch im Internet ein hoher Stellenwert beigemessen wird. 64,9 % der Befragten zeigten sich interessiert an persönlichen oder telefonischen Auskünften zu Wegekettten und immerhin noch 42,2 % an den selben Auskünften allerdings über das Internet. Ebenfalls großes Interesse wurde einem Stadtplan im Internet entgegengebracht, in dem nicht nur Suchfunktionen für Straßen sondern auch für Haltestellen und Freizeiteinrichtungen zu finden sind. An vierter Stelle des Interesses der Befragten stand mit immerhin noch 21,7 % ein Jobticket für Hürth.

Neben zusätzlichen Leistungen, die im ServiceCenter angeboten werden können, wurde aber auch nach der Wichtigkeit zukünftiger Angebote des Stadtbusses für den Kunden gefragt, wie aus Abbildung 29 zu entnehmen ist.

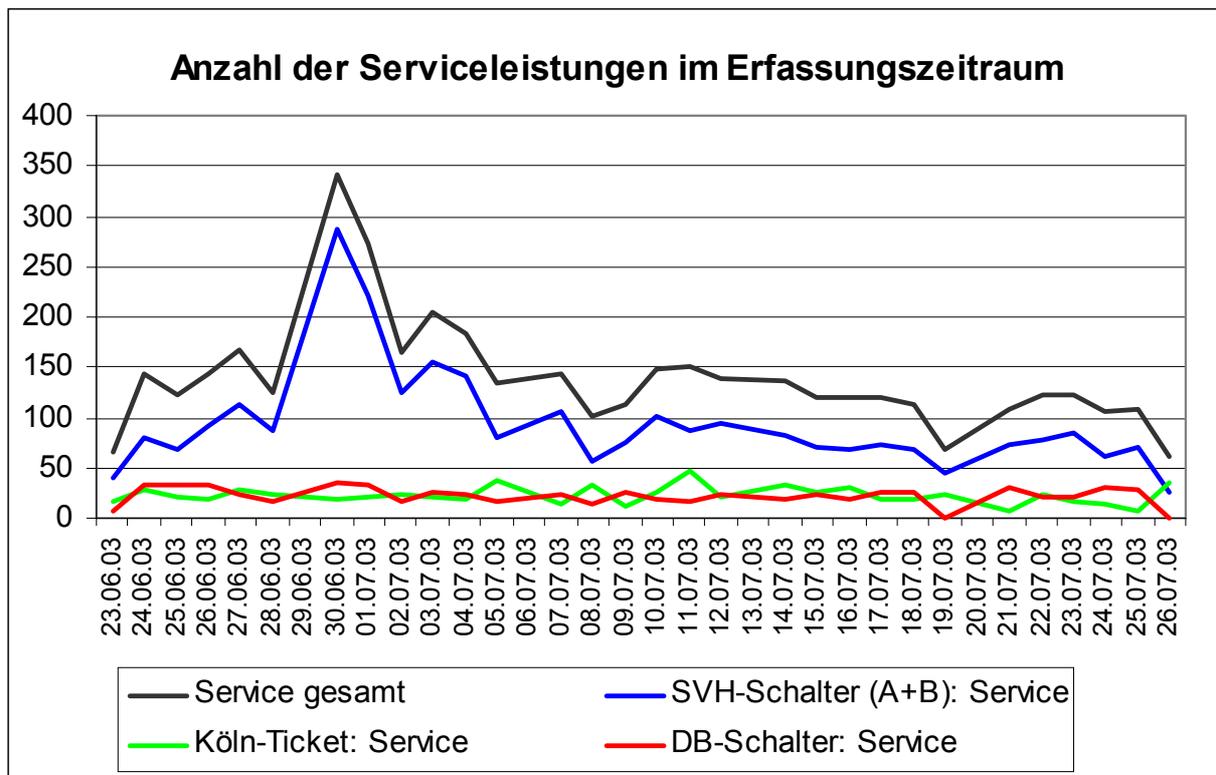
Abbildung 29: Geplante Leistungen des SVH und ihre Wichtigkeit für den Kunden



Dabei stellte sich heraus, dass mit 89,7 % (sehr wichtig / ziemlich wichtig) die höchste Priorität die „ausführlichen Fahrgastinformationen an den Haltestellen“ haben, gefolgt von den zusätzlichen Fahrtenangeboten in den Abendstunden (81,3 % der Befragten fanden dies ziemlich oder sehr wichtig). Die Fahrradmitnahme in Bus und Stadtbahn, die in vielen ländlichen Regionen bei den Fahrgästen eine hohe Priorität hat, wurde in der Stadt Hürth - die unmittelbar an Köln grenzt - dagegen im Verhältnis als eher weniger wichtig eingestuft („lediglich“ 44,3 % fanden dies ziemlich oder sehr wichtig). Überdies ist im Verkehrsverbund Rhein-Sieg die Fahrradmitnahme ohnehin erlaubt. Dies zeigt, dass der Kunde in vielen Fällen einen größeren Wert auf die Erweiterung der „weichen“ (hier z.B. verbesserte Informationsweitergabe) denn auf „harte“ Angebotsfaktoren (hier z.B. Fahrradanhänger an Bussen) legt.

Die Erfassung der Kundenkontakte- und Serviceleistungen zeigte eine durchschnittliche Anzahl von 139,2 Serviceleistungen pro Tag. Die meisten Serviceleistungen wanderten über den SVH-Schalter (ca. 93,9 pro Tag), im Servicebereich der DB wurden 22,3 und am Köln-Ticket-Schalter 23 Servicekontakte pro Tag erfasst.

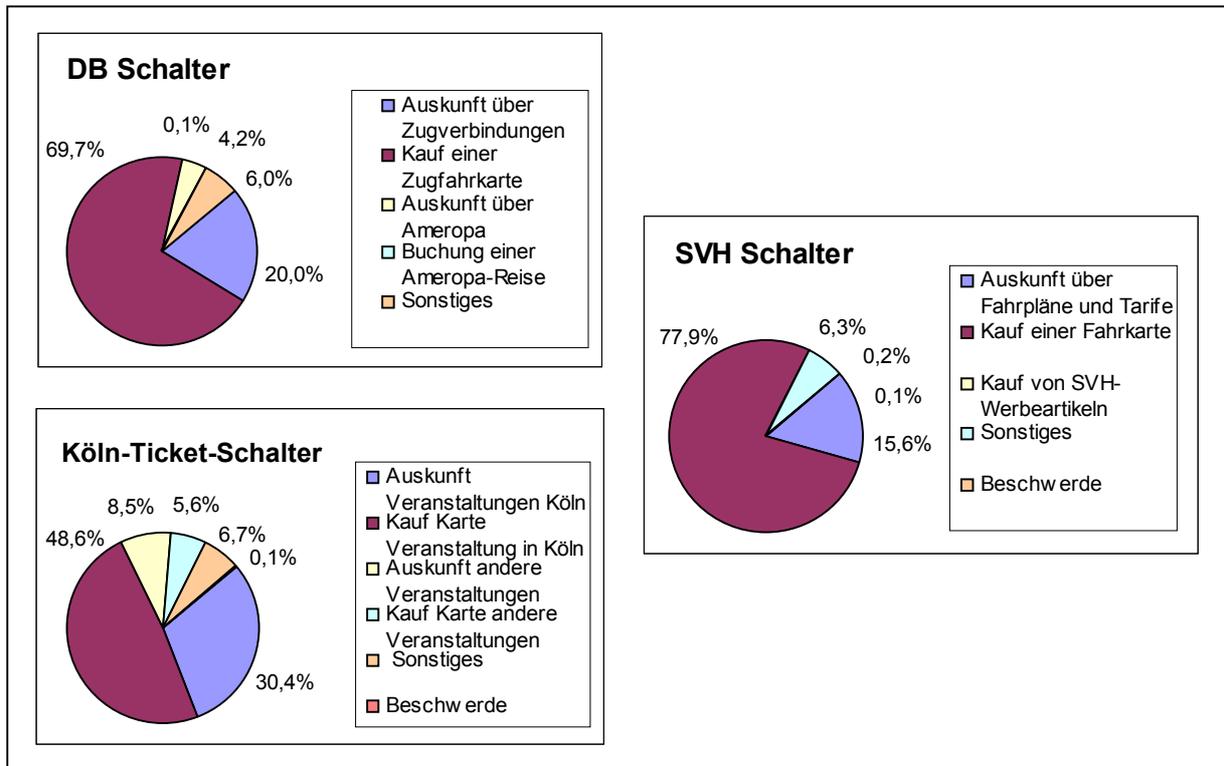
Abbildung 30: Servicekontakte an den drei Schaltern im ServiceCenter



In der Betrachtung des gesamten Erfassungszeitraumes (siehe Abbildung 30) ist an der SVH-Kurve eine starke Spitze zum Monatswechsel abzulesen, was auf den Verkauf von Monatskarten zurückzuführen ist. Ein solcher Knick ist an den Schaltern der DB und von Köln Ticket nicht festzustellen. Eine Analyse der Kundenkontakte nach Wochentagen zeigte, dass an allen Schaltern die Samstage die am wenigsten frequentierten Wochentage waren. Die meisten Kundenkontakte wurden an allen drei Schaltern an Montagen erfasst. Aus einer tagesgenauen Betrachtung der Anzahl der Serviceleistungen sind zwei Spitzen, um 10 Uhr und um 16 Uhr, abzulesen, wobei die meisten Besucherkontakte gegen 10 Uhr registriert wurden.

Abbildung 31 veranschaulicht die an den drei verschiedenen Schalterbereichen nachgefragten Serviceleistungen. Den größten Anteil an allen Dienstleistungen stellt der Verkauf von Fahrkarten bzw. Eintrittskarten zu Veranstaltungen am Köln-Ticket Schalter dar. Am SVH-Schalter beträgt dieser Anteil 77,9%, am DB Schalter 69,7% und am Köln-Ticket-Schalter 54,2%.

Abbildung 31: Nachgefragte Serviceleistungen an den drei Schaltern im ServiceCenter Hürth



### 6.2.3.2 SVH-Internetauftritt

Im Zeitraum zwischen dem 15. Juli und 11. November 2004 wurde eine Online-Befragung zur SVH-Internetseite durchgeführt. Das methodische Vorgehen war dabei analog zu dem in Kapitel 6.2.2.2 dargestellten Verfahren und wird deshalb nicht nochmals beschrieben.

Die Online-Befragung war auf der Hauptseite des SVH-Internetauftritts geschaltet, welcher pro Monat von ca. 600 Personen genutzt wird. Es konnten insgesamt 71 Interviews realisiert werden. Mit dem Aufruf der Seite öffnete sich ein Pop-Up mit einem Hinweis auf die Befragung.

**Abbildung 32:** Screenshot aus der Online-Erhebung zum SVH-Internetauftritt

Online Umfrage - powered by IRQuest® - Thank you for using version 8.4.8 - Microsoft Internet Explorer

Stadverkehr Hürth powered by IRQuest®

Fortschritt 0.0%

Wie sind Sie auf die Website von "SVH" aufmerksam geworden?  
Mehrfachnennungen sind möglich.

Freunde, Verwandte, Bekannte

durch die SVH-Kundenzeitung

Auskunft von SVH-Mitarbeitern

Publikation(en) in der Presse

eine andere Internetseite

Suchmaschine

Werbung

zufällig beim Surfen

Sonstiges, und zwar ...

weiß nicht mehr

zurück   weiter  löschen

In Folgenden sind einige Ergebnisse der Online-Befragung dargestellt. Zunächst wird die Zufriedenheit der Nutzer mit der Internetseite untersucht. Anschließend sind dann weitere Ergebnisse zum Internetauftritt dargestellt und zum Abschluss kurz die soziodemographische Struktur der Nutzer dargestellt.

Zur Messung der Zufriedenheit der Nutzer mit dem SVH-Internetauftritt erfolgte eine detaillierte Bewertung hinsichtlich ausgewählter Einzelaspekte. Die Messung erfolgte jeweils auf einer fünfstufigen Skala von „sehr gut“ bis „sehr schlecht“ (siehe Tabelle 27).

Wie schon bei der Online-Befragung zum *nph*-Internetauftritt wurde auch hier nicht nur die Zufriedenheit, sondern auch die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte für die Befragten gemessen, um beurteilen zu können, ob bei den Eigenschaften eine hohe Zufriedenheit erreicht wird, die für die Nutzer auch wirklich relevant sind. Hierfür wurde ebenfalls eine fünfstufige Skala von „sehr wichtig“ bis „ganz unwichtig“ verwendet (siehe Tabelle 28).

Die Zufriedenheit mit den einzelnen Aspekten des Internetauftritts (Layout, Inhalt, Benutzerführung, Aktualität und Ladezeiten) ist in Tabelle 27 dargestellt.

**Tabelle 27:** Zufriedenheit mit ausgewählten Einzelaspekten des SVH-Internetauftritts

Wie beurteilen Sie unsere Website bezüglich der genannten Eigenschaften?					
	sehr gut	gut	unent-schieden	schlecht	sehr schlecht
<b>Layout</b>	26 %	62 %	10 %	2 %	0 %
<b>Inhalt</b>	23 %	59 %	18 %	0 %	0 %
<b>Benutzerführung</b>	24 %	56 %	20 %	0 %	0 %
<b>Aktualität</b>	29 %	51 %	20 %	0 %	0 %
<b>Ladezeiten</b>	31 %	51 %	18 %	0 %	0 %

Die beste Beurteilung erhielt der Aspekt Layout mit der Einstufung „gut“ oder „sehr gut“ von jeweils knapp 90 % der Befragten. Mit einem Anteil von jeweils um 80 % folgten dann der Inhalt, die Ladezeiten, die Benutzerführung und die Aktualität. Bemerkenswert ist, dass keiner der abgefragten Einzelaspekte von mehr als 2 % der Befragten negativ, d.h. mit „schlecht“ oder „sehr schlecht“ bewertet wurde.

Im nächsten Schritt wurde untersucht, wie sich die allgemeine Wichtigkeit der eben genannten Aspekte einer Internetseite bei den Befragten in der Stichprobe darstellt.

**Tabelle 28:** Wichtigkeit ausgewählter Einzelaspekte einer Internetseite

Wie wichtig sind für Sie ganz allgemein folgende Eigenschaften einer Internetseite?					
	sehr wichtig	wichtig	unent-schieden	eher unwichtig	ganz unwichtig
<b>Layout</b>	28 %	55 %	9 %	6 %	2 %
<b>Inhalt</b>	81 %	11 %	8 %	0 %	0 %
<b>Benutzerführung</b>	58 %	30 %	11 %	1 %	0 %
<b>Aktualität</b>	77 %	17 %	5 %	1 %	0 %
<b>Ladezeiten</b>	48 %	36 %	11 %	3 %	2 %

Die Ergebnisse zeigen, dass die Kriterien Aktualität und Inhalt für die Nutzer des *SVH*-Internetauftritts von sehr hoher Bedeutung sind. Deutlich über 90 % der Befragten erachten diese Aspekte als wichtig oder sehr wichtig. Der Anteilswert beim Aspekt Benutzerführung liegt immerhin noch bei etwa 88 %, es folgen mit 84 bzw. 83 % die Merkmale Ladezeiten und Inhalt.

Nachfolgend sind weitere Tabellen und Abbildungen mit allgemeinen Befragungsergebnissen zur *SVH*-Internetseite dargestellt:

**Tabelle 29:** Wie wurden die Befragten auf die *SVH*-Internetseite aufmerksam?

<b>Wie sind Sie auf die Website vom „SVH“ aufmerksam geworden?</b> (Mehrfachnennungen waren möglich)	
23 %	Andere Internetseite
20 %	Suchmaschine
12 %	Werbung
7 %	Freunde/ Verwandte/ Bekannte
7 %	<i>SVH</i> -Kundenzeitung
7 %	Aufschrift, Hinweis auf Bussen
6 %	gezielte (Fahrplan-)Suche
4 %	zufällig beim Surfen
4 %	Auskunft von <i>SVH</i> -Mitarbeitern
2 %	Publikationen in der Presse
4 %	Sonstiges
4 %	Keine Angabe

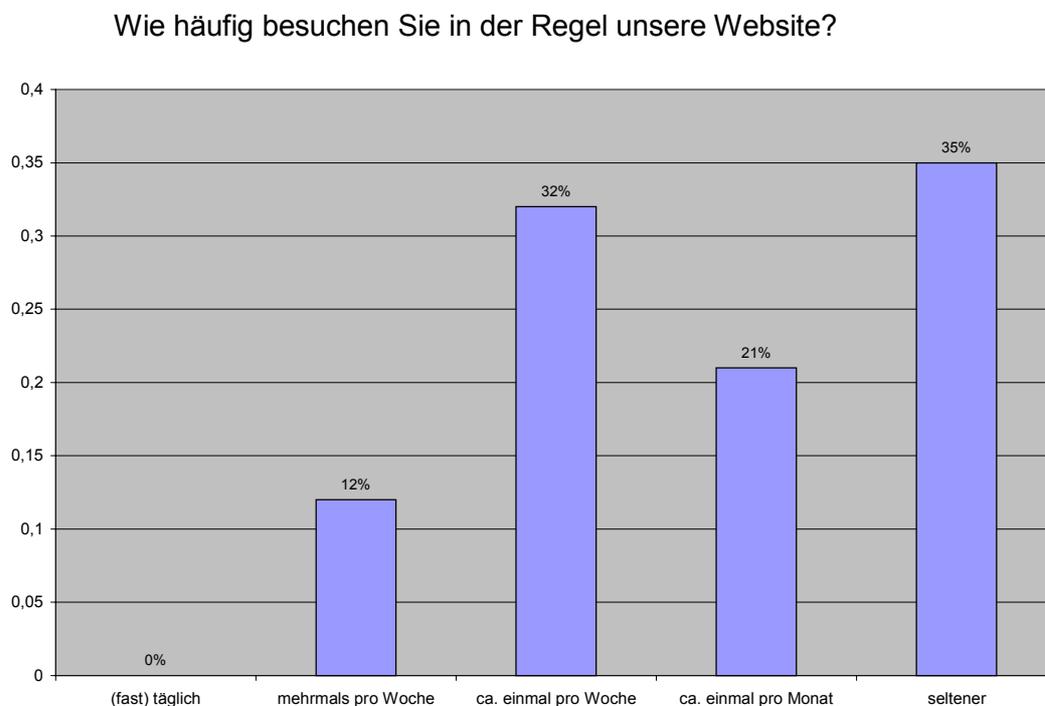
Die meisten Befragten sind durch eine andere Internetseite (23 %) oder eine Suchmaschine (20%) auf den *SVH*-Internetauftritt aufmerksam geworden, aber auch Werbung (12 %) darf in diesem Zusammenhang nicht unterschätzt werden. Wurde von den Befragten die Kategorie „Werbung“ genannt, so erfolgte noch die Nachfrage „Wo überall ist Ihnen Werbung vom *SVH* aufgefallen?“. Die Nennungen verteilen sich auf die Rubriken „Plakate an Haltestellen“ (6x), „Plakate an/in Bussen“ (5x), „Anzeigen“ (2x) und „Hinweis im Stadtbusmagazin“ (1x).

**Tabelle 30:** Haben die Befragten die *SVH*-Internetseite früher schon einmal aufgesucht?

Sind Sie zum ersten Mal auf unserer Website?	
48 %	ja
49 %	nein
3 %	keine Angabe

Fast die Hälfte der Befragten waren nicht zum ersten Mal auf der *SVH*-Internetseite. Diese Nutzer wurden anschließend noch gefragt, wie häufig sie die Website in der Regel aufsuchen.

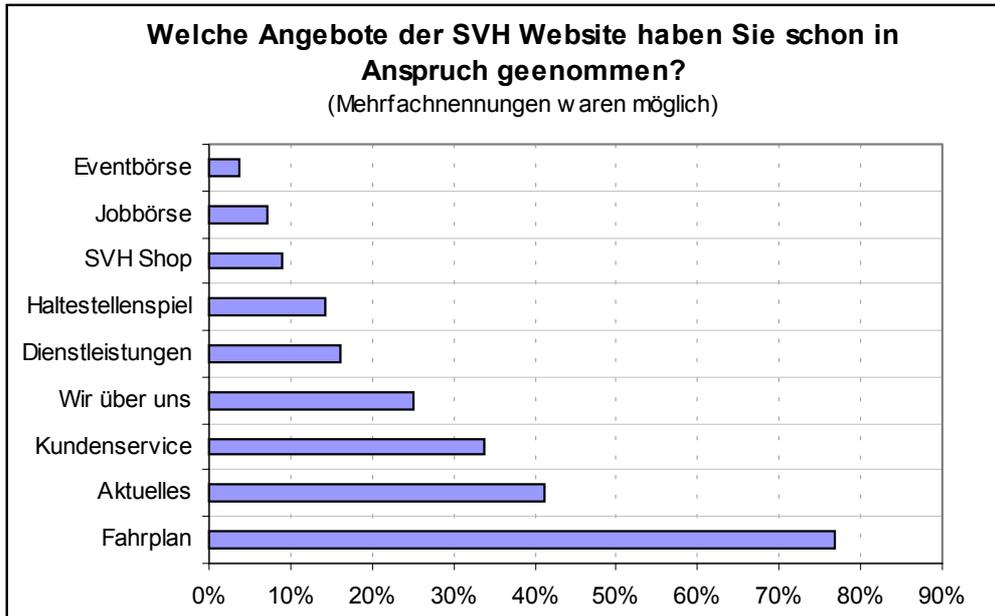
**Abbildung 33:** Nutzungsintensität des *SVH*-Internetauftritts



Hinsichtlich der Nutzungsintensität kann man sagen, dass 44 % der Nutzer die Internetseite einmal oder mehrmals pro Woche aufsuchen, die Mehrzahl der Nutzer (56 %) dies aber nur einmal pro Monat oder seltener tut, wie die obige Abbildung zeigt.

Nun ist es natürlich interessant, von den Besuchern der Internetseite zu erfahren, welche Angebote des *SVH*-Internetauftritts genutzt werden. An dieser Frage wird - wie die Zahlen in Abbildung 34 auf der nächsten Seite belegen - die zentrale Bedeutung der elektronischen Fahrplanauskunft auch für die *SVH*-Internetseite deutlich.

Abbildung 34: Welche Angebote des SVH-Internetauftritts werden von den Kunden genutzt?



Neben einer Untersuchung der Nutzung der bereits angebotenen Services sollte - mit dem Ziel einer Erhöhung der Kundenzufriedenheit - immer auch die Frage nach weiteren Optimierungsmöglichkeiten stehen. Dies ist ein zentraler Aspekt im Bereich „Kommunikation mit dem Kunden“. Zu diesem Zweck war in der Online-Erhebung eine Frage integriert, mittels der eruiert werden sollte, welche geplanten neuen Dienstleistungen für die Kunden von Interesse sind.

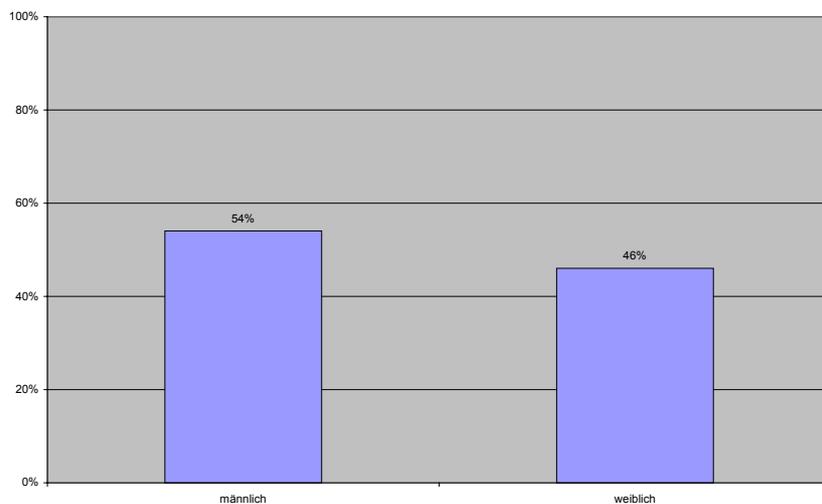
Tabelle 31: Welche neuen Dienstleistungen sind für die Kunden von Interesse?

Das ServiceCenter beabsichtigt in Zukunft einige neue Dienstleistungen für seine Kunden anzubieten: Im Folgenden sind solche zusätzlichen Angebote aufgeführt. Welche Angebote sind für Sie von Interesse? (Mehrfachnennungen waren möglich)	
77 %	Stadtplan im Internet mit Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen
68 %	Auskünfte über das Internet zu Verkehrsverbindungen von zu Hause bis zur Zieladresse mit verschiedenen Verkehrsmitteln
51 %	Persönliche oder telefonische Auskünfte zu Verkehrsverbindungen von zu Hause bis zur Zieladresse mit verschiedenen Verkehrsmitteln
42 %	Buchung der Anruf-Sammelkassen über das Internet
36 %	Jobticket für Hürth
28 %	Buchung von Fahrkarten für die Deutsche Bahn AG über das Internet
26 %	Vermittlung einer Fahrgemeinschaft zum Arbeitsplatz
23 %	Buchung von Reisen über das Internet
8 %	Information und Buchung von CarSharing
2 %	Weitere Dienstleistungen über das Internet
2 %	Keines von Interesse für mich

Am häufigsten werden ein Stadtplan im Internet mit Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen (77 %) und Auskunftsmöglichkeiten über das Internet zu Verkehrsverbindungen von zu Hause bis zur Zieladresse mit verschiedenen Verkehrsmitteln (68 %) genannt.

Zum Abschluss erfolgt noch ein Blick auf die soziodemographische Struktur der Nutzer der SVH-Internetseite. Hier ist mit 54 % ein höherer Anteil von männlichen Nutzern erkennbar.

**Abbildung 35:** Soziodemographische Daten - Geschlecht



In Tabelle 32 erkennt man, dass die Hauptnutzergruppe im Bereich zwischen 18 und 39 Jahren liegt (74 %).

**Tabelle 32:** Soziodemographische Daten - Altersstruktur

Altersgruppe	Anteil (in %)
14-17 Jahre	4
18-29 Jahre	38
30-39 Jahre	36
40-49 Jahre	10
50-59 Jahre	8
60 Jahre und älter	4

Die nachfolgende Tabelle zeigt, wie sich die Nutzer hinsichtlich ihrer Erwerbstätigkeit verteilen.

**Tabelle 33:** Soziodemographische Daten – Berufstätigkeit

	Anteil (in %)
Vollzeit berufstätig	43
Schüler	13
Teilzeit berufstätig	10
Auszubildender, Umschüler	8
Student	6
Hausfrau, Hausmann	6
Zur Zeit arbeitslos	6
Rentner, Pensionär, im Vorruhestand	4
Wehr-, Zivildienstleistender	4

Wie nach den Zahlen zur Altersverteilung zu vermuten war, stellen die „Vollzeit-Berufstätigen“ mit 43 % die größte Gruppe, gefolgt von den „Studenten, Schülern, Auszubildenden“ mit zusammen 27 %.

### 6.2.3.3 SVH-Marketingkampagne

Die Stadtverkehr Hürth GmbH hat im Rahmen ihrer „Der Stadtbus vor Ort“-Kampagne 2003 eine mündlich-persönliche Kundenbefragung durchgeführt. Während der Veranstaltungen in unterschiedlichen Stadtteilen Hürths wurden vor Ort Kunden hinsichtlich ihrer Zufriedenheit mit dem ServiceCenter im Hürth-Park im Allgemeinen und dem Stadtbus Hürth im Besonderen befragt. Ziel war es, durch die Beurteilung des Stadtbusses (Nutzung des Busses, Anbindungen und Fahrtenangebote) und des ServiceCenters aus Sicht der Kunden die notwendigen empirischen Grundlagen für die Entwicklung und Umsetzung von Strategien zur Kundenbindung und evtl. auch zur Kundenneugewinnung zu erhalten. Die Befragungen durch die Stadtverkehr Hürth GmbH fanden an sieben Samstagen zwischen Mai und Juli 2003 statt. Die genauen Daten und Orte der Befragung sowie die Zahl der jeweils durchgeführten Interviews sind in Tabelle 34 dargestellt.

**Tabelle 34:** Daten zur „Der Stadtbus vor Ort“-Kampagne

<b>Datum</b>	<b>Befragungsort</b>	<b>Interviews</b>
10. Mai 2003	Berrenrath, Wendelinusplatz	17
17. Mai 2003	Alstädten-Burbach, Kirchturmnähe	12
14. Juni 2003	Alt-Hürth, Marktplatz	25
21. Juni 2003	Hermülheim, Luxemburger Straße	17
5. Juli 2003	Gleuel, Ernst-Reuter-Straße	22
12. Juli 2003	Kendenich, Ortshofstraße	27
19. Juli 2003	Efferen, Renneberg	20

Es wurden insgesamt 140 Interviews durchgeführt und anschließend eine Gewichtung des Datensatzes vorgenommen, um mögliche soziodemographische Verzerrungen auszugleichen. Wenn Aussagen über die Kunden eines Verkehrsdienstleisters (wie hier SVH) gemacht werden sollen, erfolgt diese Gewichtung häufig anhand von Strukturdaten aus bereits durchgeführten Fahrgasterhebungen. Liegen solche Zahlen nicht vor, dann ist zu prüfen, ob Bevölkerungsziffern herangezogen werden können. Im Rahmen der Auswertungen wurde von IVT eine Gewichtung mittels der Strukturdaten des Statistischen Landesamtes Nordrhein-Westfalen zur Stadt Hürth verwendet. Als Gewichtungsmerkmale wurden dabei „Alter“ und „Geschlecht“ herangezogen.

Die genauen Ergebnisse sind im Ergebnisbericht zur Kampagne „Der Stadtbus vor Ort“ dargestellt. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Kundenbefragung zum Thema „Stadtbus“ gezeigt hat, dass die Befragten mit dem Stadtbus zufrieden sind. Gute Werte werden vor allem bei der Ausstattung der Fahrzeuge und hinsichtlich des Linien-/Streckennetzes gegeben. Verbesserungswünsche von Seiten der Befragten bestehen noch in Bezug auf die Bedienung in den Abendstunden und hinsichtlich des Fahrtenangebotes am Wochenende.

Das ServiceCenter wird grundsätzlich gut bewertet. Hinsichtlich der Qualifikation des Personals sehen die Kunden noch ein gewisses Verbesserungspotential. Die Angebotspalette wird von den Kunden dagegen als ausreichend empfunden.

### 6.2.3.4 Fazit

Das SVH-ServiceCenter im Hürth-Park hat bereits eine gute Voraussetzung geschaffen, möglichst viele Kunden zu erreichen. Durch die zentrale Lage werden viele Menschen und insbesondere auch Nicht-Kunden im „Vorbeigehen“ auf das ServiceCenter aufmerksam. Die Kundenzählungen haben gezeigt, dass das SVH Center bereits über einen großen Kundenstamm verfügt, der zudem eine hohe Besuchshäufigkeit aufweist. Dies ist zum einen auf die Bereitstellung drei verschiedener Servicebereiche (SVH-, Köln-Ticket- und DB-Schalter) und die damit breite Angebotspalette zurückzuführen, zum anderen ist die Kundenzufriedenheit mit den Leistungen des ServiceCenters hoch (mehr als 84% sind ziemlich oder sehr zufrieden).

Auch die Befragung der Onlinekunden der SVH zeigte eine hohe Kundenzufriedenheit, jedoch muss angemerkt werden, dass der Nutzungsgrad der Website [www.svh-direkt.de](http://www.svh-direkt.de) mit durchschnittlich 20 Besuchern am Tag weit unter dem des ServiceCenters liegt. Die Bekanntheit der SVH-Onlinepräsenz sollte noch gesteigert werden.

Die Kunden nutzen das Angebot des SVH-ServiceCenters hauptsächlich zum Kauf von Fahrkarten. Allerdings zeigt die Auswertung der Kundenbefragung, dass Interesse an zukünftig geplanten neuen Dienstleistungen besteht, insbesondere an Informationen zu Wegekettten.

Mit dem Angebot einer über Hürth und den VRS hinausgehenden, verkehrsträger-übergreifenden Mobilitätsberatung würde das SVH-ServiceCenter die Entwicklung von der „Erweiterten Servicezentrale“ zur „Mobilitätszentrale“ abschließen.

### 6.2.4 Ergebnisse zum Teilprojekt - Raum Euskirchen (KVE)

Innerhalb des Arbeitspaketes „Information und Kommunikation“ wurde im Jahr 2004 eine telefonische Bevölkerungsbefragung im Kreis Euskirchen durchgeführt. Ursprünglich sollte die elektronische Mobilitätsagentur von SVE und KVE evaluiert werden. Nach dem Ausstieg des Stadtverkehrs Euskirchen (SVE) aus dem Projekt IMAGO und damit verbundenen zeitlichen Verzögerungen wurde eine Änderung des Evaluationsdesigns vorgenommen und statt der geplanten Online-Erhebung eine repräsentative Bevölkerungsbefragung mittels CATI-Interviews durchgeführt, um so das gesamte Spektrum des ÖPNV-Angebots im Kreis Euskirchen erfassen und Potentiale aufzeigen zu können.

Im Rahmen dieser telefonischen Bevölkerungsbefragung (CATI-Interviews) wurden im Zeitraum vom 28.06. bis zum 02.07.2004 insgesamt 1011 Interviews geführt. Es erfolgte eine Quotierung

der Stichprobe nach den Einwohnerzahlen der Städte und Gemeinden im Kreis Euskirchen<sup>5</sup>, um zu vermeiden, dass einzelne Städte oder Gemeinden bezüglich ihrer Fallzahl innerhalb der Stichprobe über- bzw. unterrepräsentiert sind. Die Gewichtung erfolgte nach Geschlecht und Alter unter Verwendung von Zahlen des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen (LDS NRW) mit Stand vom 31.12.2003.

Die durchgeführten Erhebungen hatten die nachfolgenden allgemeinen Eckdaten:

**Tabelle 35:** Daten zu den Erhebungen im Raum Euskirchen

Untersuchungsgegenstand:	ÖPNV-Angebot im Kreis Euskirchen
Untersuchungsziele:	Bekanntheit und Akzeptanz
Erhebungszeitraum:	28.06. - 02.07.2004
Befragungstechnik:	CATI-Interviews
Stichprobenumfang:	1011
durchführendes Institut:	Institut für angewandte Verkehrs- und Tourismusforschung e.V. (IVT)
techn. Dienstleister:	Omniphon GmbH

Inhaltlich zielte die Bevölkerungsbefragung auf die Erhebung folgender Daten ab:

### Teil I: Allgemeine Kennziffern

- Generelle Bewertung des ÖV Angebotes im Kreis Euskirchen
- Mobilitätsverhalten und Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung:
  - Generelle Nutzungshäufigkeit des ÖV im Kreis Euskirchen
  - Modal Split
  - Modal Split nach Verkehrszweck

### Teil II: Mobilitätszentralen in Euskirchen

- Bekanntheit, Art und Häufigkeit der Nutzung sowie Zufriedenheit mit den Mobilitätszentralen von KVE und SVE
- Einstellung und Zahlungsbereitschaft bezüglich neuer Dienstleistungen

### Teil III: Sonstiges

- Bekanntheit, Nutzungszweck und -häufigkeit sowie Bewertung von TaxiBus und AST, sowie den „Luchsus-Linien“
- Ausflugsziele in der Region

---

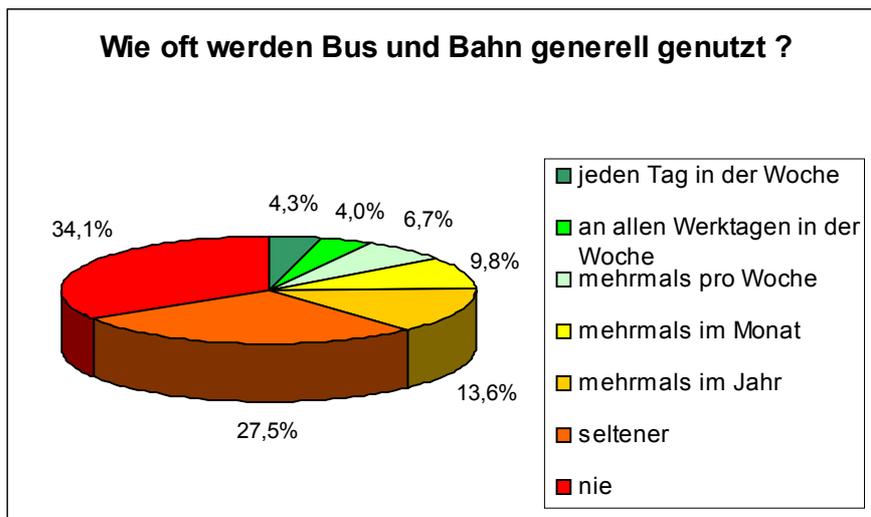
<sup>5</sup> Stadt Bad Münstereifel, Gemeinde Blankenheim, Gemeinde Dahlem, Stadt Euskirchen, Gemeinde Hellenthal, Gemeinde Kall, Stadt Mechernich, Gemeinde Nettersheim, Stadt Schleiden, Gemeinde Weilerswist, Stadt Zülpich

### 6.2.4.1 ÖPNV-Angebot im Kreis Euskirchen

#### Teil I: Allgemeine Kennziffern

Im ersten Teil der Bevölkerungsbefragung wurden allgemeine Kennziffern ermittelt. Die ÖPNV-Nutzungshäufigkeit der Bevölkerung im Kreis Euskirchen gestaltet sich wie folgt:

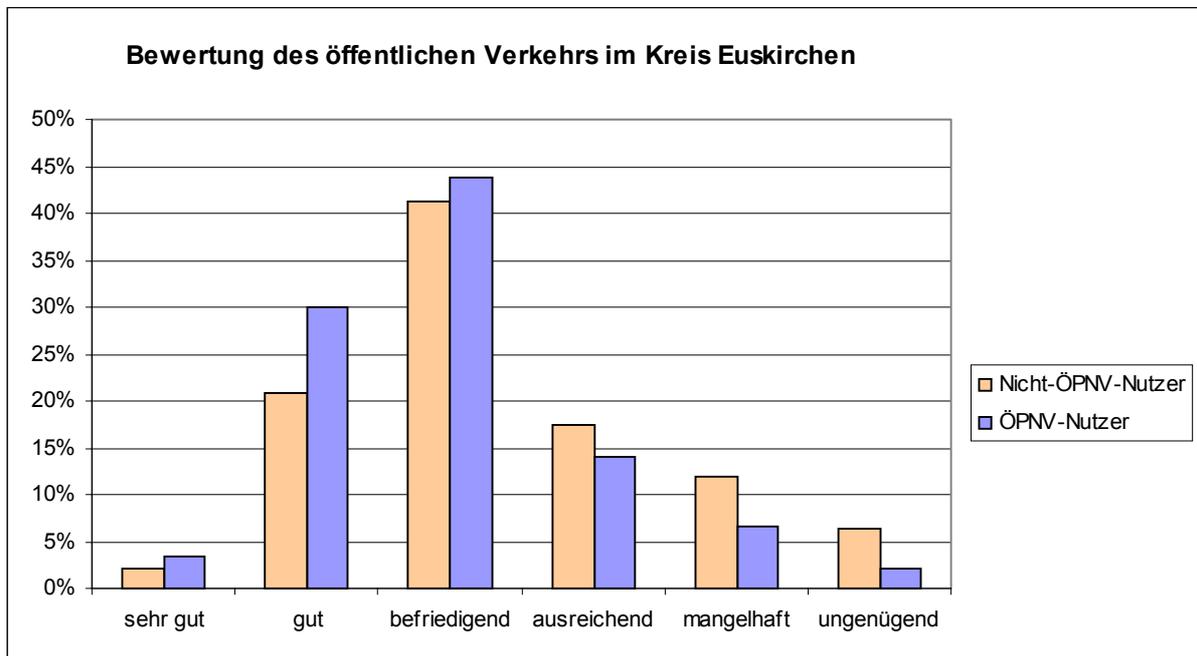
**Abbildung 36:** Nutzungshäufigkeit von Bus und Bahn



Eine zusammenfassende Betrachtung erlaubt eine Klassifikation in verschiedene ÖV-Nutzergruppen: 15% der Menschen fahren mehrmals pro Woche oder häufiger mit Bus und Bahn und gelten somit als Vielfahrer. 23,4 % sind Gelegenheitsfahrer, das heißt, sie nutzen Bus und Bahn mehrmals im Jahr oder häufiger. Ein Großteil der Bevölkerung im Kreis Euskirchen nutzt den ÖV hingegen seltener oder nie (61,6 %) und kann demnach als Gruppe der Nichtnutzer klassifiziert werden.

Die Zufriedenheit der Bevölkerung mit dem Verkehrsangebot wurde durch eine Bewertung auf Basis von Schulnoten erfasst. Auch hier bietet sich eine separate Betrachtung der Nutzergruppen an, wobei Vielfahrer und Gelegenheitsfahrer zu der Gruppe der ÖPNV-Nutzer zusammengefasst sind.

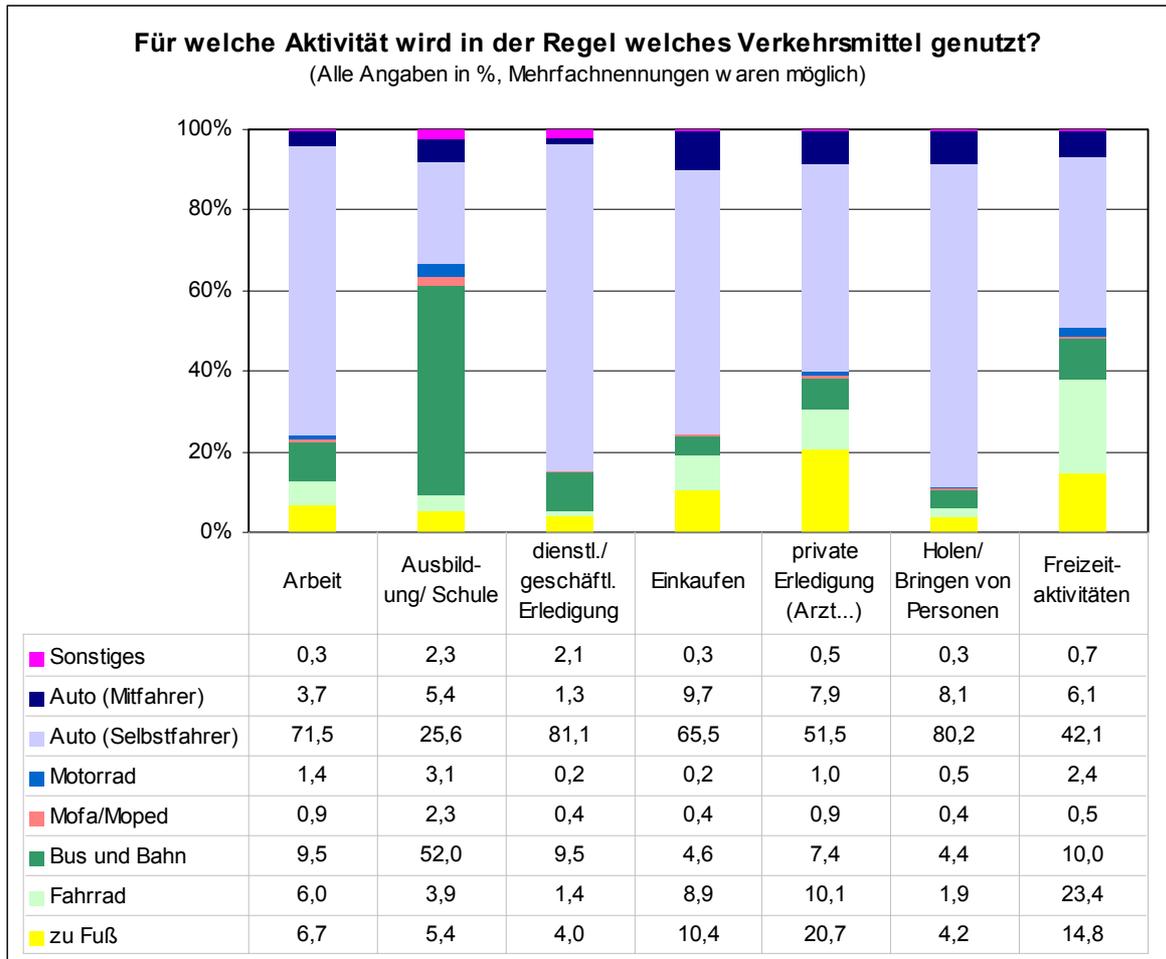
Abbildung 37: ÖPNV-Nutzungshäufigkeit



Hierbei fällt auf, dass die Noten „sehr gut“ bis „befriedigend“ häufiger von den Nutzern genannt wurden und die schlechteren Bewertungen „ausreichend“ bis „mangelhaft“ häufiger durch die Nicht-ÖPNV-Nutzer vergeben wurden; die Gruppe der Nutzer ist folglich zufriedener als die Gruppe der Nicht-Nutzer. Dies deutet auf einen Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Nutzungshäufigkeit hin, der von TNS EMNID in einer Analyse zum Nutzungsverhalten in Abhängigkeit von der Globalzufriedenheit verschiedener ÖV-Nutzergruppen untersucht wurde (vgl. ISFORT 2004, S. 9). Im Ergebnis wird festgestellt, dass es keinen einfachen Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und aktuellem Nutzungsverhalten gibt, jedoch wird die Kundenbindung durch die Zufriedenheit beeinflusst und hiervon hängt die zukünftige Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln ab. Insbesondere bei Gelegenheitsfahrern besteht die Chance, zufriedene Kunden als Stammkunden zu gewinnen. Andererseits besteht genauso ein Risiko, unzufriedene Gelegenheitskunden zukünftig zu verlieren (vgl. ebd.).

In der nachfolgenden Abbildung ist – ausgehend von den Wegezwecken – die Verteilung hinsichtlich der einzelnen Verkehrsmittel (Modal Split) dargestellt.

**Abbildung 38:** Modal Split nach Verkehrszweck

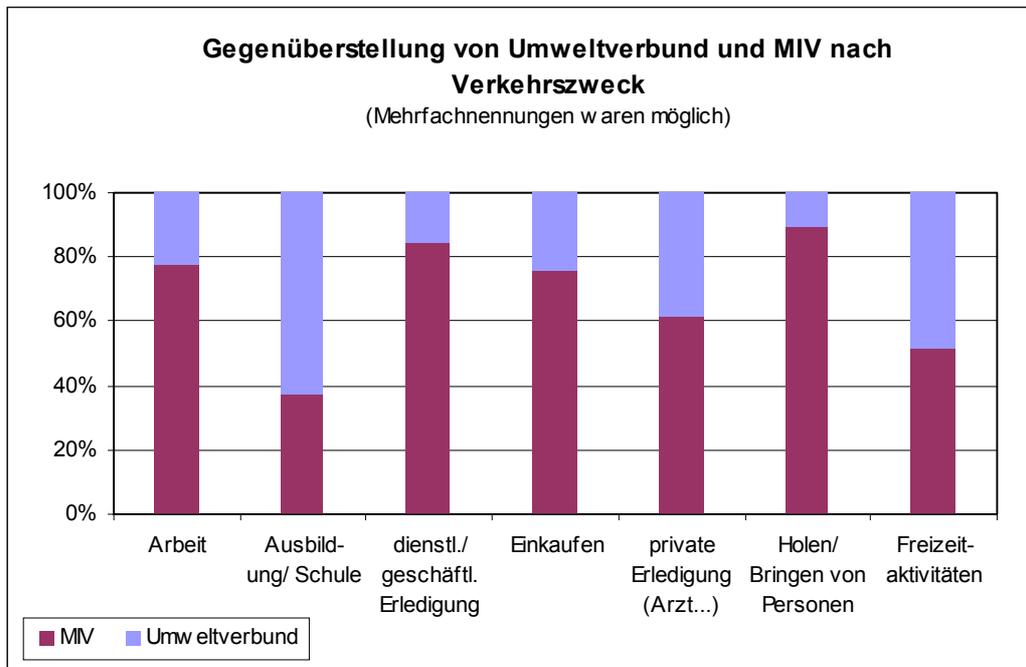


Die herausragende Stellung des Pkw als meist genutztes Verkehrsmittel über alle Verkehrszwecke hinweg ist offensichtlich. Einzige Ausnahme sind die Ausbildungswege, wo der ÖV einen Anteil von etwas mehr als 50 % aufweist. Dies hat natürlich damit zu tun, dass diese Wege zum weit überwiegenden Anteil von Schülern unter 18 Jahre zurückgelegt werden. Die geringsten ÖV-Anteile finden sich bei den Aktivitäten „Holen/Bringen von Personen“ und „Einkauf“, wobei letzteres sicherlich mit der Problematik des Transports von Gegenständen in Bussen und Bahnen zu tun hat.

Im Freizeitverkehr entfällt der größte Anteil zwar auch auf den MIV, jedoch sind bei dieser Aktivitätsart die ÖV-, Fahrrad- und Fußverkehrsanteile vergleichsweise hoch. Der hohe

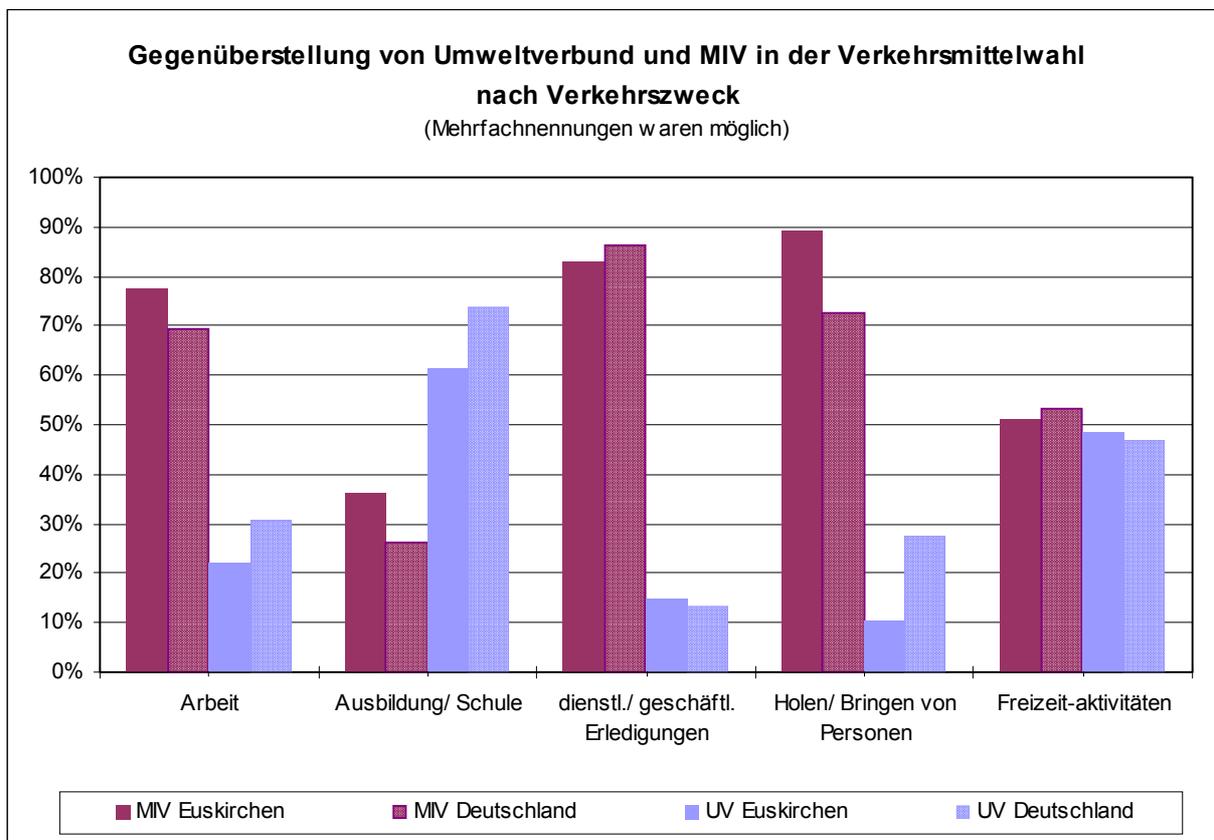
Stellenwert der umweltfreundlichen Verkehrsmittel im Freizeitverkehr wird in einer Gegenüberstellung von Umweltverbund und MIV in Abbildung 39 erkennbar.

**Abbildung 39:** Modal Split für Umweltverbund und MIV nach Verkehrszweck



Die KVE versucht mit einer Pendlerbörse seit kurzem den Besetzungsgrad der Pendlerautos zu erhöhen. Zum Befragungszeitpunkt lag der MIV-Mitfahrer Anteil in der Sparte Arbeit bei 3,7%. Unter dem Motto "Gemeinsam fahren-clever sparen" vermarktet die KVE einen Mitfahrerservice im Internet und versucht so, diesen Anteil zu stärken.

Abbildung 40: Vergleich des Modal Split von Euskirchen und Deutschland



\* dargestellt sind alle Verkehrszwecke, für die vergleichbare Daten vorliegen

Quelle der Vergleichswerte für Deutschland: BMVBW 2004, S. 222

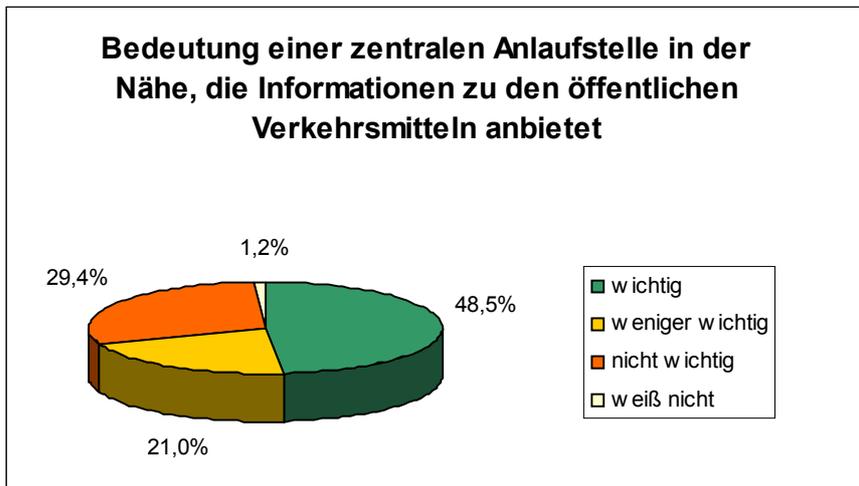
Abbildung 40 setzt die in Euskirchen erfassten Modal Split-Werte in Relation zu denen Deutschlands. Es wird deutlich dass die MIV-Präferenz der Euskirchener durchaus im Trend liegt. Nennswerte Unterschiede sind einzig bei den Zwecken Arbeit und Ausbildung sichtbar, hier liegt der MIV-Anteil in Euskirchen über dem deutschen Durchschnitt.

## Teil II: Mobilitätszentralen in Euskirchen

Vor dem Hintergrund einer Evaluation der Mobilitätszentralen in Euskirchen wurde zunächst deren Bedeutung für die Bevölkerung erfasst. Die Werte zeigen, dass der Bedarf hier hoch ist, denn nahezu für die Hälfte der Befragten ist das Vorhandensein einer Anlaufstelle mit Informationen zum ÖV wichtig. Dieser Wert wird allerdings durch 50,6% der Befragten, die eine solche Einrichtung als weniger wichtig (21,0%) oder nicht wichtig (29,4%) beurteilen, relativiert. Dieses Ergebnis ist möglicherweise auf den nur geringen Bekanntheitsgrad der

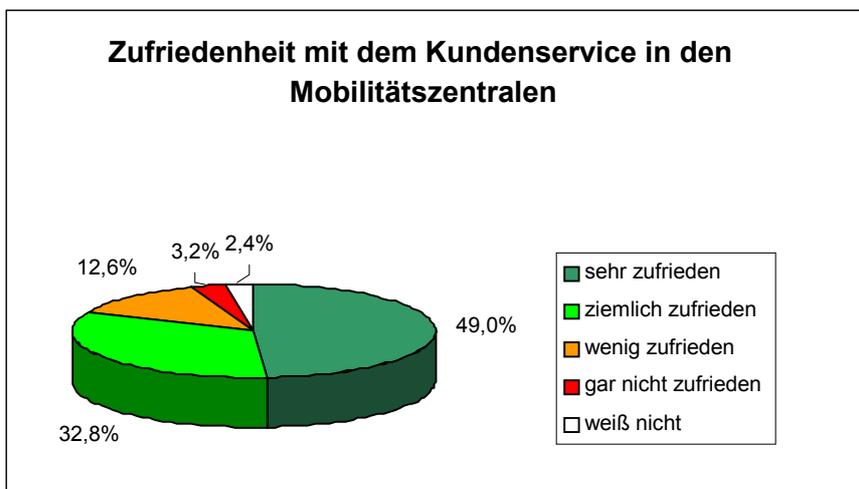
Mobilitätszentralen zurückzuführen, denn nur 29,9% der Befragten gaben an, dass Ihnen eine oder mehrere Mobilitätszentralen im Kreis bekannt sind (siehe Abbildung 41).

**Abbildung 41:** Bedeutung einer Mobilitätszentrale für die Bevölkerung Euskirchens



Positiver zeichnet sich das Bild der Kundenzufriedenheit mit den Serviceleistungen in den Mobilitätszentralen (siehe Abbildung 42). Fast 82,0 % der Nutzer sind ziemlich oder sogar sehr zufrieden. Wohingegen 15,8% der Befragten angaben, wenig (12,6 %) bzw. gar nicht (3,2 %) mit dem Kundenservice zufrieden zu sein.

**Abbildung 42:** Zufriedenheit mit dem Kundenservice in den Mobilitätszentralen



Basis: Personen, die angegeben haben, schon einmal eine Mobilitätszentrale im Kreis Euskirchen genutzt zu haben

Um die Bekanntheit der Mobilitätszentralen im Kreis Euskirchen genauer abschätzen zu können, wurde während der Interviews gefragt, ob eine oder mehrere dieser Einrichtungen bekannt sind. Dies bejahten 29,9%, dass heißt mehr als 70% der Befragten wissen nicht, dass es Mobilitätszentralen in Ihrem Kreis gibt. Im nächsten Schritt wurden die Personen, denen eine oder mehrere Zentralen bekannt waren (29,9%) nach Namen und Ort der betreffenden Mobilitätszentrale gefragt.

**Abbildung 43:** Welche Mobilitätszentralen sind bekannt?

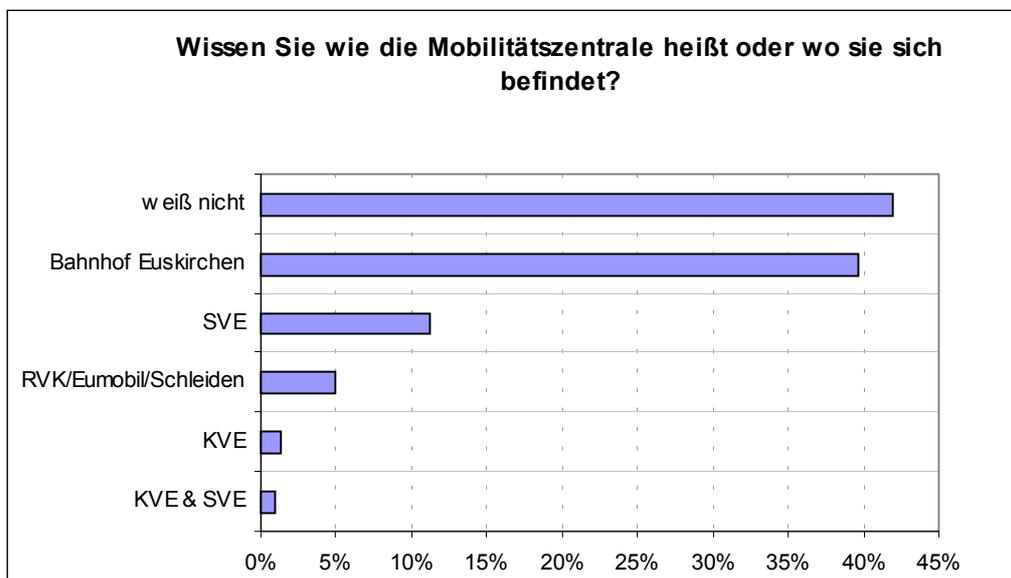


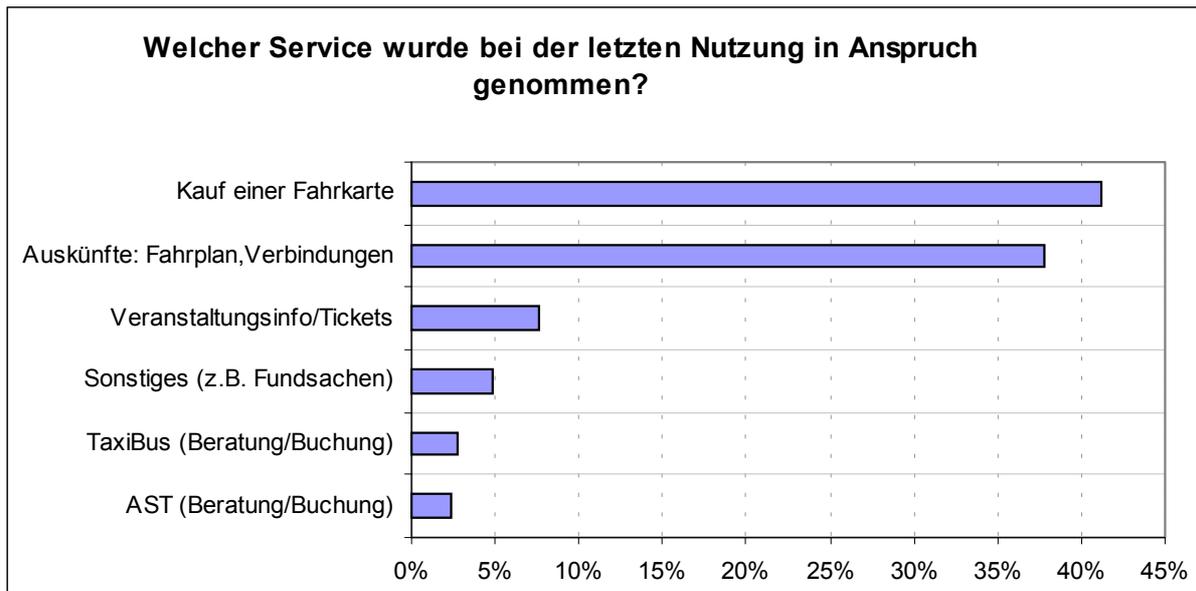
Abbildung 43 zeigt zunächst, dass der Anteil derer, die eine Mobilitätszentrale mit Namen oder Ort nennen, kaum höher ist, als der Anteil derer, die keine der Zentralen mit Namen oder Ort kennt. Weiterhin zeigt die Abbildung, dass insgesamt fünf verschiedene Antworten genannt wurden, von denen sich zwar drei auf die Mobilitätszentrale der SVE am Bahnhof Euskirchen beziehen, diese aber nicht beim Namen genannt wurde („Bahnhof Euskirchen“, „SVE“, sowie die Antwort „KVE und SVE“ zusammen 51,8%). Der Treffpunkt SVE wurde im Mai 2000 eröffnet und war somit zum Befragungszeitraum bereits vier Jahre in Betrieb. Der Servicebereich der KVE ist im Treffpunkt integriert, doch auf ihn entfallen wesentlich weniger Nennungen (2,3%). Das Eumobil-Kundencenter des RVK in Schleiden erfreute sich größerer Bekanntheit (5%).

Von den Personen, die eine oder mehrere Mobilitätszentralen im Kreis Euskirchen kennen und darüber hinaus Name oder Ort einer Zentrale nennen konnten, haben 48,8% den Service einer Zentrale schon einmal genutzt. In den meisten Fällen (85,1%) erfolgte dies persönlich in einer der Zentralen. 13,6% haben den telefonischen Beratungsservice genutzt und nur 1,3% waren

bei der Beratung in der Kommunensprechstunde oder haben eine andere Beratungsmöglichkeit wie z.B. den Seniorentreff in Anspruch genommen.

Abbildung 44 stellt dar, welche Dienstleistungen in den Mobilitätszentralen nachgefragt werden.

**Abbildung 44:** Nachgefragte Dienstleistungen in den Mobilitätszentralen



**Basis:** Personen, die angegeben haben, schon einmal eine Mobilitätszentrale im Kreis Euskirchen genutzt zu haben

Der größte Anteil der Serviceleistungen betrifft den Fahrkartenverkauf (41,2%) und Auskünfte zu Fahrplan und Verbindungen (37,8%). Weiterhin werden Informationen und Buchungen von Veranstaltungen, TaxiBus und AST nachgefragt.

Ein weiteres Thema bei der Befragung war das Interesse an zusätzlichen Dienstleistungen der Mobilitätszentralen, wobei diese Frage wieder von allen Personen in der Stichprobe zu beantworten war:

**Tabelle 36:** Interesse der Kunden an geplanten Dienstleistungen

<b>Die Mobilitätszentrale beabsichtigt, in Zukunft zusätzliche Dienstleistungen für ihre Kunden anzubieten. Welche der folgenden Angebote sind für die Kunden von Interesse?</b> (zu jedem Angebot wurde gefragt, ob Interesse daran besteht)	
64,7 %	Informationen zu Veranstaltungen in der Region
50,7 %	Informationen zu Verkehr / Staus in der Region
48,6 %	Informationen zu Beeinträchtigungen im öffentlichen Nahverkehr
47,3 %	Stadtplan im Internet mit Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen
45,8 %	Informationen zum Radverkehr (Wegenetz, Routenplanung)
42,5 %	Tür-zu-Tür-Auskunft (d.h. persönliche oder telefonische Auskünfte zu Verkehrsverbindungen von zu Hause bis zur Zieladresse mit verschiedenen Verkehrsmitteln)
33,3 %	Informationen zum Wetter in der Region
32,1 %	Mitfahrbörse (d. h. Vereinbarung von Mitfahrgelegenheiten, ähnlich einer Mitfahrzentrale)
19,6 %	CarSharing (CarSharing bedeutet, mit anderen Personen auf ein Auto zugreifen zu können)

An neuen zusätzlichen Dienstleistungen wünschen sich die Befragten vor allem Informationsangebote, die unterstützend bei der Abwicklung der täglichen Mobilität wirken (z.B. Verkehrsinformationen) und regionale Veranstaltungsinformationen. Angebote, die sich auf alternative Mobilitätsformen beziehen (Mitfahrbörse, CarSharing), sind dagegen von deutlich geringerem Interesse für die Befragten.

Für einige der geplanten neuen Dienstleistungen wurde zusätzlich abgefragt, ob Personen, die Interesse an dieser Dienstleistung bekundet haben, auch bereit sind, für diesen Service zu zahlen:

**Tabelle 37:** Zahlungsbereitschaft der Kunden für ausgewählte Dienstleistungen

<b>Wären diese Kunden bereit, für die folgenden Dienstleistungen eine pauschale Gebühr zu bezahlen?</b>						
	ja				nein	Weiß nicht
	25 Cent	50 Cent	1 Euro	2 Euro		
Informationen zu Verkehr / Staus in der Region	8,4 %	7,1 %	9,1 %	4,3 %	67,1 %	4,0 %
Persönliche Beratung zu Verkehrsverbindungen von zu Hause bis zur Zieladresse	6,8 %	10,5 %	13,1 %	4,8 %	60,5 %	4,3 %
Telefonische Beratung zu Verkehrsverbindungen von zu Hause bis zur Zieladresse	11,5 %	11,3 %	10,2 %	2,7 %	61,0 %	3,3 %
Stadtpläne im Internet (mit Suchfunktion für Haltestellen, Straßen und Freizeiteinrichtungen)	6,4 %	7,6 %	4,5 %	2,3 %	76,6 %	2,6 %

Insgesamt muss die Zahlungsbereitschaft für die hier in Rede stehenden Dienstleistungen von Mobilitätszentralen als eher gering eingeschätzt werden. Je nach Angebot sind zwischen 60 % und knapp 77 % der Interessierten nicht bereit, für die Inanspruchnahme des jeweiligen Dienstes etwas zu bezahlen. Am höchsten ist die Zahlungsbereitschaft noch für persönliche Beratungsleistungen wie einer telefonischen Beratung zu Verkehrsverbindungen von der eigenen Wohnung bis zur Zieladresse.

### Teil III: Sonstiges

Im letzten Teil der Bevölkerungsbefragung ging es zunächst um die alternativen Bedienformen AST und TaxiBus, sowie um die „Luchsus-Linie“. Die Luchsuslinie ist ein saisonal verkehrender Freizeit(fahrrad)bus, der im Sommer an Sonn- und Feiertagen die Ausflugsziele mit den Bahnhöfen verknüpft.

Das AST-System der SVE besteht seit 1996 und konnte seine Fahrgastzahlen seitdem von 13.534 auf 25.697 im Jahr 2004 nahezu verdoppeln (SVE GmbH 2005). Es bedient das Stadtgebiet in Schwachlastzeiten, in denen der Stadtbus nicht verkehrt. Zusätzlich werden nicht durch den Stadtbus erschlossene Orte sowohl an das Zentrum angebunden als auch untereinander verknüpft. Als Ergänzung und teilweise Ersatz der regionalen Buslinien setzte die KVE 2002 den TaxiBus ein. Genauso wie das AST im Stadtverkehr, bedient der TaxiBus

festgelegte Linien und Haltpunkte des regionalen Busverkehrs nach vorheriger Anmeldung der Fahrt durch die Kunden.

Von Interesse in diesem Befragungsteil waren ebenfalls Bekanntheit, Häufigkeit und Zweck der Nutzung sowie die Zufriedenheit mit den Angeboten. Hervorzuheben ist der hohe Bekanntheitsgrad von AST und TaxiBus mit jeweils über 70,0 % (vgl. folgende Tabelle). Auch die Bewertungen dieser bedarfsorientierten Verkehrsangebote sind mit einer Durchschnittsnote „Gut“ in beiden Fällen als positiv zu beurteilen.

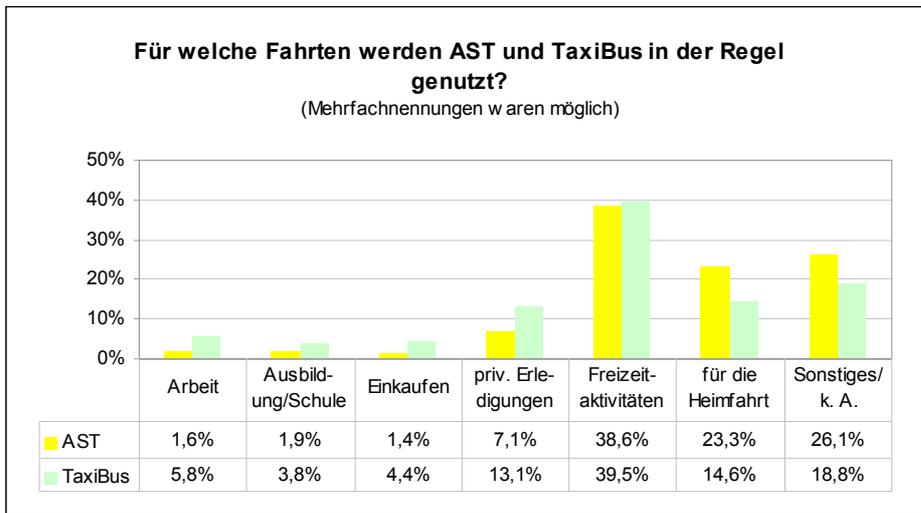
Das Angebot im Freizeitverkehr, die „Luchsuslinie“, ist 28,3% der Befragten Personen bekannt und 7,8% davon sind schon einmal mit der Luchsuslinie gefahren. Diese Befragten bewerteten das Angebot mit einer Durchschnittsnote von 1,8 am besten.

**Tabelle 38:** Bekanntheit der alternativen Bedienformen

<b>Welche der nachfolgenden Angebote sind in der Bevölkerung bekannt, welche wurden bereits genutzt und wie werden Sie bewertet?</b>				
Angebote	bekannt	genutzt	Bewertung*	
			Ø	Anteil der Noten „sehr gut“ und „gut“
Anruf-Sammeltaxen (AST)	75,8 %	17,1 %	2,01	79,2 %
TaxiBus	73,2 %	17,3 %	2,02	81,2 %
„Luchsus-Linien“ der KVE	28,3 %	7,8 %	1,77	89,6 %

Wie nicht anders zu erwarten, werden diese flexiblen Bedienformen hauptsächlich für Fahrten in der Freizeit genutzt (siehe Abbildung 45). Bei der Rubrik „Heimfahrt“ ist zu vermuten, dass es sich auch hier größtenteils um Rückfahrten von Freizeitaktivitäten (Disco etc.) handelt. Genau dies ist das Segment, das man mit solchen flexiblen Angeboten erreichen will, da hier der reguläre Linienverkehr nicht wirtschaftlich betrieben werden kann.

Abbildung 45: Fahrtzweck der Kunden von TaxiBus und AST



Zum Schluss wurden die Befragten nach Freizeitzielen in der Region gefragt, um so den Ausflugsverkehr einschätzen zu können und Rückschlüsse auf potenzielle Ziele der Luchsuslinie zu ziehen. Die Antworten zu dieser offenen Abfrage können in drei Kategorien unterteilt werden: Zum einen allgemeine Nennungen wie Freibäder/ Schwimmbäder, Kirchen, Museen oder Shopping und zum anderen die Benennung von Städten oder konkreten Ausflugszielen. Da letztere auch Anhaltspunkte für die Verkehrsplanung bieten können, sind nachfolgend die häufigsten Nennungen unterteilt nach Städten und Ausflugszielen dargestellt.

Tabelle 39: Freizeitziele im Kreis Euskirchen oder der Eifel

<b>Wenn Sie in Ihrer Freizeit im Kreis Euskirchen oder der Eifel unterwegs sind, welche Ziele suchen Sie dabei auf? (Mehrfachnennungen waren möglich)</b>	
<b>Städte</b> (Anzahl der Nennungen, mind. 50)	<b>Ausflugsziele</b> (Anzahl der Nennungen, mind. 10)
1. Euskirchen (307)	1. Steinbachtalsperre (63)
2. Bad Münstereifel (258)	2. Rurstausee / Rurtalsperre (60)
3. Köln (100)	3. Nationalpark/Naturpark Eifel (49)
4. Blankenheim (68)	4. Wassersportsee Zülpich (32)
5. Kommern (64)	5. Freilichtmuseum Kommern (23)
6. Mechernich (57)	6. Nürburgring (17)
7. Hellenthal (52)	6. Oleftalsperre (17)
8. Monschau (51)	8. Wildfreigehege Hellenthal (16)
9. Schleiden (50)	9. Phantasieland Brühl (11)
	10. Schwimmbad Bad Münstereifel (11)
	11. Hochwildpark in Kommern (10)

### 6.2.4.2 Fazit

Die im ersten Befragungsteil ermittelten allgemeinen Kennziffern zur Verkehrsmittelwahl und zur Nutzungsintensität öffentlicher Verkehrsmittel zeigen eine MIV Dominanz über alle Verkehrszwecke, ausgenommen dem Ausbildungsverkehr. Verglichen mit dem Modal Split für Deutschland liegt die Bevölkerung Euskirchens mit ihrer Verkehrsmittelwahl allerdings im Trend.

Die Resonanz auf die Thematik Mobilitätszentralen war insgesamt sehr positiv. Die Befragten fanden es wichtig eine Mobilitätszentrale in der Nähe zu haben und diejenigen, die den Service einer Mobilitätszentrale bereits genutzt haben, sind damit zufrieden. Der am meisten genutzte Service der Mobilitätszentralen ist der Kauf von Fahrkarten, gefolgt von Auskünften über Fahrplan und Verbindungen. Auch das Interesse an zukünftig geplanten neuen Dienstleistungen ist vorhanden. Das Problem ist der geringe Bekanntheitsgrad der Mobilitätszentralen, denn nur knapp 30% wissen, dass es in Euskirchen eine solche Anlaufstelle gibt. Von diesen 30% entfallen nur 2,3% der Nennungen auf die in den „Treffpunkt SVE“ integrierte Mobilitätszentrale „Treffpunkt Mobilität“ des KVE.

Dabei sind die Ausgangsbedingungen des „Treffpunkt Mobilität“ der KVE mit der zentralen Lage am Hauptbahnhof sehr günstig. Weniger günstig ist jedoch die Vermarktung des Angebotes, die sich für den Kunden nicht eindeutig erschliesst. Dies wird in den Ergebnissen der Bevölkerungsbefragung zum Bekanntheitsgrad der Mobilitätszentralen deutlich. Hier nannte - wie eben beschrieben - niemand den „Treffpunkt Mobilität“ beim Namen, und auch die auf die KVE entfallenden Nennungen waren rar. Die Ursache für dieses Ergebnis liegt vermutlich darin begründet, dass der „Treffpunkt Mobilität“ sich in der Mobilitätszentrale des SVE (Treffpunkt SVE) befindet und keine eigene Außendarstellung aufweist.

In Euskirchen findet man mit Treffpunkt SVE und Treffpunkt Mobilität also derzeit zwei parallel laufende Angebote zur Mobilitätsberatung. Als optimale und kundenfreundliche Lösung, wird eine Kooperation der beiden Verkehrsgesellschaften vorgeschlagen. Das mit Stadtbuss, TaxiBus und AST hervorragende ÖPNV Angebot von KVE und SVE bietet ein optimales Potenzial für die gemeinsame Vermarktung und die Ausweitung des Mobilitätsberatungsangebotes. Denn wie aus der Bevölkerungsbefragung ebenfalls hervorging, ist Interesse an neuen Dienstleistungen wie der verkehrsträgerübergreifenden Beratung vorhanden. Für einzelne neue Angebote wurde sogar Zahlungsbereitschaft signalisiert. Mit diesen Ausgangsbedingungen können die bereits guten Kundenzufriedenheitswerte und Bekanntheit des Angebotes weiter gesteigert werden.

Im Gegensatz zu den Mobilitätszentralen sind das Anruf-Sammel-Taxi (AST) und der TaxiBus nahezu drei Vierteln der Bevölkerung bekannt. Dies bestätigt auch eine Erhebung der Planungshaus Südstadt AG zum Demonstrationsprojekt „regionale Netze“. Insbesondere das AST-System in Euskirchen erfreut sich vergleichsweise hoher Akzeptanz, was auch an der Entwicklung der Fahrgastzahlen abzulesen ist.

Der Bekanntheits- und Nutzungsgrad der Luchsuslinie ist im Vergleich mit AST und TaxiBus zwar weitaus geringer, die Bewertung der Nutzer fällt hingegen besser aus. Die darüber hinaus abgefragten Ausflugsziele geben Aufschluss über potenzielle neue Ziele des Freizeitbusses.

## 7 Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes (Projektnutzen)

### 7.1 Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes für das Gesamtvorhaben IMAGO

Der Forschungsstand, an dem zu Beginn des Vorhabens angeknüpft wurde (vgl. Kapitel 5), zu den Themenfeldern

- Weiterentwicklung der bestehenden ÖPNV-Systeme in Stadtbustädten zu integrierten Mobilitätsdienstleistungen,
- Ausdehnung hochwertiger Angebotskonzepte verbunden mit Elementen von Information und Kommunikation über das engere Bedienungsgebiet der Stadtbussysteme in die umliegende Fläche

konnte sowohl im übergeordneten Zusammenhang der Forschungsinitiative *Personen-nahverkehr für die Region* als auch im konkreten Rahmen der Teilprojekte von IMAGO fortgeschrieben und weiterentwickelt werden.

Für das Gesamtvorhaben IMAGO liegt der Projektnutzen im Wesentlichen in folgenden Punkten begründet:

- Grenzen der Wirtschaftlichkeit von Mobilitätsdienstleistungen sowohl in Mittelstädten als auch in der Fläche wurden hinreichend ausgelotet.
- Effizienzsteigerungen und eine vermehrte Nachfrage nach den implementierten und optimierten Angebotsbausteinen und Mobilitätsdienstleistungen wurden erzielt, so dass die kommunalen Gebietskörperschaften ihrer Aufgabe der Daseinsvorsorge im öffentlichen Personennahverkehr wesentlich besser nachkommen bzw. die Betreiber ihre Leistungen effektiver anbieten können.
- Durch die Einbettung der Praxisprojekte in eine Begleitforschung konnten Ergebnistransfer sowie Weiternutzen der Ergebnisse sowohl innerhalb der Forschungsinitiative als auch in die darüber hinausgehende Fachöffentlichkeit gesichert werden.
- Die erfolgreiche Durchführung verschiedenartiger Modellvorhaben in den Beispielräumen hat nicht nur den in das Vorhaben involvierten Unternehmen und Institutionen, sondern auch Aufgabenträgern und Betreibern in anderen Regionen Möglichkeiten und Strategien aufgezeigt, wie durch aufeinander abgestimmte intermodale Mobilitäts- und Marketingan-

gebote die verkehrliche Situation in der Fläche im Sinne einer optimierten Arbeitsteilung der unterschiedlichen Verkehrsmittel verbessert werden kann.

- Bei allen Beteiligten sind zusätzliche Kompetenzen auf ihren jeweiligen Arbeitsgebieten aufgebaut und vertieft worden, die eine langfristige Sicherung der Ergebnisse sowie deren weitere Verfolgung gewährleisten und die Beteiligten am aktuellen Diskussionsstand beteiligen lassen.
- Die sozialwissenschaftlich orientierte Verkehrs- und Mobilitätsforschung konnte sowohl inhaltlich als auch methodisch weiterentwickelt werden. Im Zuge des projektexternen Transfers konnten dadurch auch nicht am Vorhaben unmittelbar Beteiligte profitieren.

### **7.2 Fortschreibung und Weiterentwicklung des Forschungsstandes für den Zuwendungsempfänger IVT**

Ein expliziter Projektnutzen für den Zuwendungsempfänger IVT liegt in folgenden Punkten begründet:

- Die empirisch orientierte Verkehrs- und Mobilitätsforschung wurde sowohl inhaltlich als auch methodisch weiterentwickelt. Zu erwähnen seien hier besonders die Methoden zur Evaluation von innovativen Dienstleistungen, die stichprobentheoretischen Überlegungen zu Erhebungen am Aktivitätsort und die gewonnenen Erkenntnisse in Bezug auf den noch relativ neuen Bereich der *Onlineforschung*.
- Im Rahmen der Statusseminare und Arbeitskreistreffen wurden wissenschaftliche Netzwerke unter den an der Forschungsinitiative *Personennahverkehr für die Region* beteiligten Akteuren aufgebaut, welche auch in zukünftigen Projekten genutzt werden sollen.
- Durch die vom Zuwendungsempfänger betriebene Fachöffentlichkeitsarbeit in Form von Vorträgen und schriftlichen Beiträgen in Buchreihen wurden die erzielten Erfahrungen und Ergebnisse auch an nicht unmittelbar am Vorhaben Beteiligte vermittelt. Es konnten so - über den Forschungsinitiative *Personennahverkehr für die Region* hinaus - neue Kontakte zu Wissenschaftlern mit ähnlichen Forschungsschwerpunkten hergestellt werden.
- Das Institut wird das im Forschungsprojekt gewonnene Know how nutzen, um sich auf in anderen ländlichen Regionen von Verkehrsverbänden und/oder -unternehmen zukünftig ausgeschriebene Untersuchungsaufträge zu bewerben, um die im Projekt gewonnen Erkenntnisse anzuwenden bzw. weiterentwickeln zu können.

## 8 Erfolge und geplante Veröffentlichungen

Erfolgte Veröffentlichungen:

BÄUMER, Marcus (2004): Evaluierung von Mobilitätsinformationsangeboten. In: KAGERMEIER, Andreas (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum. Mannheim 2004, S. 217 - 231 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, Bd. 10)

REINERS, Beate und WIETHÜCHTER, Jürgen: Mobilitätsmarketing in einer Mittelstadt: Das Beispiel Hürth (SVH-ServiceCenter). In: Andreas Kagermeier (Hrsg.): Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum. Mannheim 2004, S. 243 - 259 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, Bd. 10)

Beiträge zur Veröffentlichung „IMAGO - Berichte aus einem Projekt im BMBF-Förderschwerpunkt *Personennahverkehr für die Region*. Herausgeber: KAGERMEIER, Andreas (2004)

Mitarbeit am 1. IMAGO-Infobrief „Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen“ (2002)

Mitarbeit am 2. IMAGO-Infobrief „Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen - Demonstrationsvorhaben“ (2003)

Mitarbeit am 3. IMAGO-Infobrief „Innovative Marketing- und Angebotskonzepte in Gemeinden mit Ortsbussystemen - Ergebnisse aus Forschung und Praxis“ (2003/2004)

Außerdem wurden die Projektergebnisse von IVT auf mehreren Veranstaltungen präsentiert. Beispielfhaft sei hier der Vortrag „*nph*-Center im Raum Paderborn/Höxter“ von Marcus Bäumer im Forum V „Infrastruktur und Akteure für die Mobilitätsberatung“ auf der Abschlussstagung „Innovativer Personennahverkehr im ländlichen Raum“ am 22./23.11.2004 in Bielefeld genannt.

Geplante Veröffentlichungen / Vorträge:

- „Online-Surveys in Travel Behaviour Research“ - Vortrag von Marcus Bäumer auf der General Online Research Conference (GOR05) am 22.03.2005 in Zürich mit Ergebnissen aus dem Projekt „Imago“
- Publikation zu den *nph*-Centern im Raum Paderborn-Höxter in „Der Nahverkehr“
- Einbeziehung von Projekterkenntnissen in die Neufassung der „Empfehlungen für Verkehrserhebungen (EVE)“ der Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (FGSV)

## 9 Literaturverzeichnis

ALTENER, W.; RISSER, R. (1995): Soziologie der Verkehrsmittelwahl. Motive und Bedürfnisse im Zusammenhang mit der Verkehrsmittelwahl. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit, Nr. 2, S. 77 - 83.

ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE (ADM) (2000a): Richtlinie für telefonische Befragungen. URL= <http://www.adm-ev.de/> vom 10.05.2004

ARBEITSKREIS DEUTSCHER MARKT- UND SOZIALFORSCHUNGSINSTITUTE (ADM) (2000b): Richtlinie für Online- Befragungen. URL= <http://www.adm-ev.de/> vom 10.05.2004

BATINIC, A.; WERNER, L. et al. (Hrsg.) (1999): Online Research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen

BÄUMER, M. (2001): Online-Befragungen als neues Instrument der Marketingforschung im Personenverkehr. In: DVWG Schriftenreihe Band B 238, S.129-158.

BMBF-LEITPROJEKT MOBILIST (2003): Endbericht zur Evaluation und Akzeptanzanalyse der AG Wissenschaft vom 30.06.2003. Heilbronn/Stuttgart/Tübingen

BRÜHNING, E.; ERNST, G. (1987): Methodik und Analyse von (simultanen) Wirksamkeitsuntersuchungen. Teil 1: Methodische Grundlagen und neue statistische Analyseverfahren für (simultane) Wirksamkeitsuntersuchungen. Bergisch Gladbach (= Forschungsberichte der Bundesanstalt für Straßenwesen, Bereich Unfallforschung)

BUNDEMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND WOHNUNGSWESEN (BMVBW) (2004): Verkehr in Zahlen 2004/2005. Hamburg

BUNDEMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU UND WOHNUNGSWESEN (BMVBW) (2004): Verkehr in Zahlen 2004/2005. Hamburg

BUNDESAMT FÜR BAUWESEN UND RAUMORDNUNG (BBR) (2002): Indikatoren und Karten zur Raumentwicklung Ausgabe (INKAR) Ausgabe 2002. Bonn

BUNDEMINISTERIUM FÜR VERKEHR, BAU- UND WOHNUNGSWESEN (BMVBW), VERBAND DEUTSCHER VERKEHRSUNTERNEHMEN (VDV) (Hrsg.) (2001): Die Mobilitätsberatung im ÖPNV – ein integraler Bestandteil des Mobilitätsmanagements. Köln/Berlin

BÜSCHGES, G. (1993): Verkehrssicherheit als soziales und soziologisches Problem. In: Zeitschrift für Verkehrssicherheit Nr. 4, S. 150 - 156.

CAMPBELL, D. T.; STANLEY J.C. (1963): Experimental and Quasi-experimental Designs for Research on Teaching. In: GAGE, N.L. (ed.): Handbook of Research on Teaching. Chicago. pp. 171-246

COCHRAN (1977) W. G. (1977): Sampling Techniques - Third Edition. New York

DILLMANN (2000) D. A. (2000): Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method - Second Edition. New York

ENDRUWEIT, G. (1989): Stichwort Akzeptanz und Sozialverträglichkeit. In: ENDRUWEIT, G.; TROMMSDORF, G. (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart

ESSER, H. (1990): „Habits“, „Frames“ und „Rational Choice“. In: Zeitschrift für Soziologie Heft 4, S. 231-247.

FORSCHUNGSGESELLSCHAFT FÜR STRAßEN- UND VERKEHRSWESSEN (FGSV) (Hrsg.) (2004): Hinweise zu Methoden computergestützter Erhebungen zum individuellen Verkehrsverhalten. Köln

HARTUNG, J.; ELPELT, B. et al. (2002): Statistik - Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik 13. Auflage. München Wien

HAUTZINGER, H. (2003): Stichprobendesigns für Erhebungen am Aktivitätsort. In: HAUTZINGER, H. (Hrsg.): Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze. Mannheim 2003, S. 21-32 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 4)

HAUTZINGER, H.; NEUMANN, L. et.al. (2003): Verbundprojekt ALERT: Gegenstand und Demonstrationsvorhaben. In: HAUTZINGER H. (Hrsg.): Freizeitmobilitätsforschung. Theoretische und methodische Ansätze. Mannheim

HAUTZINGER, H. (1999): BMBF-Leitprojekt MOBILIST – Strategieansatz und Evaluations-konzept. In: FGSV (Hrsg.), Tagungsbericht HEUREKA '99, Optimierung in Verkehr und Transport, S. 549-559.

HAUTZINGER, H. (1999): Empirische Erhebungen als Grundlage der Akzeptanz- und Wirkungsanalyse. Heilbronn (Manuskript)

INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG UND BAUSWESEN DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ILS) (Hrsg.) (2003): Standards für Mobilitätszentralen. Dortmund

INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG UND BAUSWESEN DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ILS) (2005): Transferstelle Mobilitätsmanagement. <http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/index.php?s=1> (16.12.05)

INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG UND BAUSWESEN DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ILS) (2000): Mobilitätszentralen als wichtige organisatorische Verankerung von Mobilitätsmanagement – ein Überblick. <http://www.mobilitaetsmanagement.nrw.de/infothek/mz-000710.pdf> (19.12.05)

ISFORT, A. (2004): Was erwartet der Fahrgast? Zufriedenheit und Nutzungshäufigkeit im ÖPNV. –In: Der Nahverkehr 7-8/2004, S. 7-11.

KRAFTVERKEHRSGESELLSCHAFT HAMELN MBH (KVG) (2005): Die Öffis, Nahverkehrs Hameln-Pyrmont. [www.oeffis.de](http://www.oeffis.de) (19.12.05)

KREISVERKEHRSGESELLSCHAFT EUSKIRCHEN MBH; PLANUNGSGESELLSCHAFT VERKEHR KÖLN (2000): Haushaltsbefragung zum Mobilitätsverhalten im Kreis Euskirchen Herbst 2000. Zusammenfassung der Ergebnisse. Euskirchen/Köln

KRISHNAIAH P.R.; RAO, C.R. (1994): Handbook of Statistics 6 - Sampling (Second Edition). Amsterdam

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (1996): Konsumentenverhalten. 6., völlig überarbeitete Auflage. München

LUCKE, D. (1995): Akzeptanz. Legitimität in der „Abstimmungsgesellschaft“. Opladen

LUCKE, D. (1998): Riskante Annahmen – Angenommene Risiken. Eine Einführung in die Akzeptanzforschung. In: Lucke, D.; Hasse, M. (Hrsg.): Annahme verweigert. Opladen, S. 15-35.

- MÜLLER, G.; RABE, S. (2003a): Mobilitätszentralen – Stand der Perspektiven. In: BRACHER, X.; TILMAN, Y. et al. (Hrsg.): Handbuch der kommunalen Verkehrsplanung. Heidelberg
- PFEIFFER, M. (2003): Evaluation von Maßnahmen zur Beeinflussung des Freizeitmobilitätsverhaltens. In: HAUTZINGER, H. (Hrsg.): Freizeitmobilitätsforschung - Theoretische und methodische Ansätze. Mannheim 2003, S. 47-58 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 4)
- PLANUNGSHAUS SÜDTSTADT AG (2003): Ergebnisse der telefonischen Haushaltsbefragung zur Wahrnehmung, Einschätzung und Nutzung des ÖPNV im Kreis Euskirchen im Rahmen des BMBF-Forschungsprojektes IMAGO- Innovative Marketing- und Angebotskonzepte für Gemeinden mit Ortsbussystemen. Köln
- Porst, R. (2000): Question Wording - Zur Formulierung von Fragebogen-Fragen. ZUMA How-to-Reihe Nr. 2. Mannheim
- PROGNOS AG (1998): Markt- und Potentialanalyse neuer integrierter Mobilitätsdienstleistungen in Deutschland. Basel
- PRÜFER, P.; STIEGLEIN A. (2002): Die Durchführung standardisierter Interviews: Ein Leitfaden. ZUMA How-to-Reihe Nr. 11. Mannheim
- RAJ, D. (1968): Sampling theory. New York
- SCHAD, H.; RIEDLE, H. (1999): Neue integrierte Mobilitätsdienstleistungen. In: Der Nahverkehr, Heft 7+8, S. 8 - 12.
- SCHADE, J. (1999): Maßnahmen zur Veränderung von Mobilitätsverhalten und ihre Akzeptanz. In: NEHRING, M.; STEIERWALD, M. (Hrsg.): Verhaltensänderungen im Verkehr: „Restriktionen versus Soft-Policies“. Stuttgart (=AfTA-Arbeitsbericht Nr. 147).
- STADTVERKEHR HÜRTH GMBH (Hrsg.) (2003): Fünf Jahre Stadtverkehr Hürth, fünf Jahre Stadtbus. Ein lückenloser Lebenslauf. Hürth
- STADTVERKEHR HÜRTH GMBH (Hrsg.) (2004): Stadtverkehr Hürth. <http://www.svh-direkt.de> (28.06.2004)
- STENGER, H. (1986): Stichproben. Heidelberg, Wien
- VAN EIMEREN, B.; GERHARD H. et al. (2003): ARD/ZDF-Online-Studie 2003: Internetverbreitung in Deutschland: Unerwartet hoher Zuwachs. Media Perspektiven 8/2003, S.338-358.
- WEINBERG, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten. Paderborn u. a.
- WITTE, E. H. (1994): Lehrbuch Sozialpsychologie, 2. Auflage. Weinheim