



Informationsgewohnheiten bei Ausflugsfahrten – Eine Betrachtung aus der Sicht des öffentlichen Nahverkehrs

Nahverkehrs-Tage 2015 - Kassel



Agenda

- 1. Ausgangssituation und Zielsetzung**
2. Charakteristik von Ausflugsfahrten
3. Informationsverhalten
4. Verkehrsmittelwahlverhalten
5. Praxisbeispiel – Freizeitbroschüren
6. Fazit

Ausgangssituation und Zielsetzung - Freizeitsektor - ein umkämpfter Markt



- Vielfältige Freizeitanbieter/-akteure
- Vielfältige Informationsquellen/-medien
- Klassische Medien werden zunehmend von digitalen und interaktiven Medien abgelöst
- Multimodale Fortbewegungsmöglichkeiten



⇒ Im Freizeitmarkt aufzufallen wird schwieriger
⇒ Streueffekte minimieren



Ausgangssituation und Zielsetzung - Zentrale Fragestellungen

Erzielen die gewählten
Maßnahmen/Medien die
gewünschte Wirkung?

Können ÖPNV-Akteure
die VM-Wahl im
Freizeitsektor
beeinflussen?



Welche Informationen
sind für welche
Zielgruppe relevant?

Lassen sich Verhaltensroutinen
bei der Informationsbeschaffung
erkennen?

Wie/Wo kann die Zielgruppe
erreicht werden?



Untersuchung des Planungsprozesses von Ausflugsfahrten
und des Informationsverhaltens

Ausgangssituation und Zielsetzung - Zielsetzung Freizeitinformation

Schritt 1

Wahrnehmung ermöglichen

...durch Verfügbarkeit (und Bekanntheit), (abhängig vom VM-Nutzungstyp)

Schritt 2

Aufmerksamkeit erregen

...zum in die Hand nehmen/
Durchblättern/ Mitnehmen/
Herunterladen

Schritt 3

Interesse wecken

...zur konkreten Nutzung
(für Ausflüge)

Schritt 4

Potenzial aktivieren

Kurz- und mittelfristig:
...durch Generierung von
Extrafahrten mit dem ÖPNV
Mittel- und langfristig:
...durch Imagebildung des
ÖPNV im Bereich Freizeit

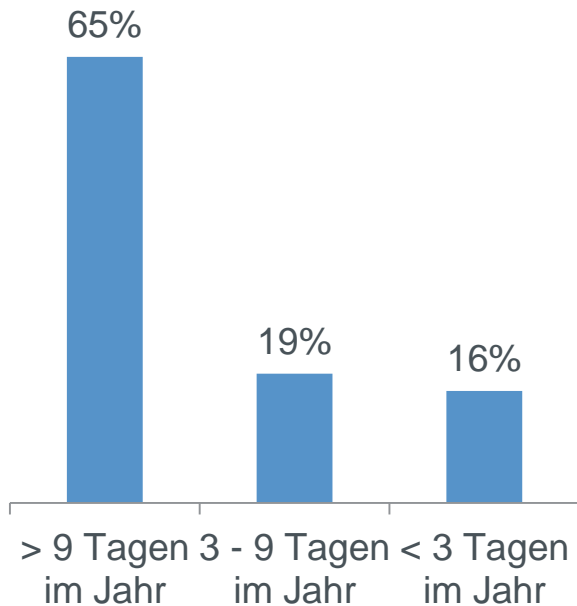


Agenda

1. Ausgangssituation und Zielsetzung
- 2. Charakteristik von Ausflugsfahrten**
3. Informationsverhalten
4. Verkehrsmittelwahlverhalten
5. Praxisbeispiel – Freizeitbroschüren
6. Fazit

Charakteristik von Ausflugsfahrten I

Anzahl (Halb-)Tagesausflüge
(im RMV-Gebiet)



Quelle: Repräsentative CATI-Befragung RMV-Bevölkerung; N=1.061

- **Hohe Freizeitmobilität** innerhalb der Region
 - 84% der Einwohner unternehmen häufig Tagesausflüge
 - ab 70 Jahren nimmt die Ausflugs-Mobilität ab
- **Ausflugsziele** sind sehr **dispers**; wenig zentrale „Kristallisationspunkte“
- Vereinzelt Einschränkungen bei der **Auswahl des Reisezieles** (Entlang von bestimmten Bahnstrecken, Lieblingsregionen, Lieblingsaktivitäten)
- Ziel richtet sich neben persönlichen Vorlieben (Kultur/ Aktiv sein/ Bummeln/ etc.) nach der Anzahl und der Art der Mitreisenden
- **Hoher Anteil Spontanutzer** => relativ viele ungeplante oder kurzfristige Ausflüge

Charakteristik von Ausflugsfahrten II

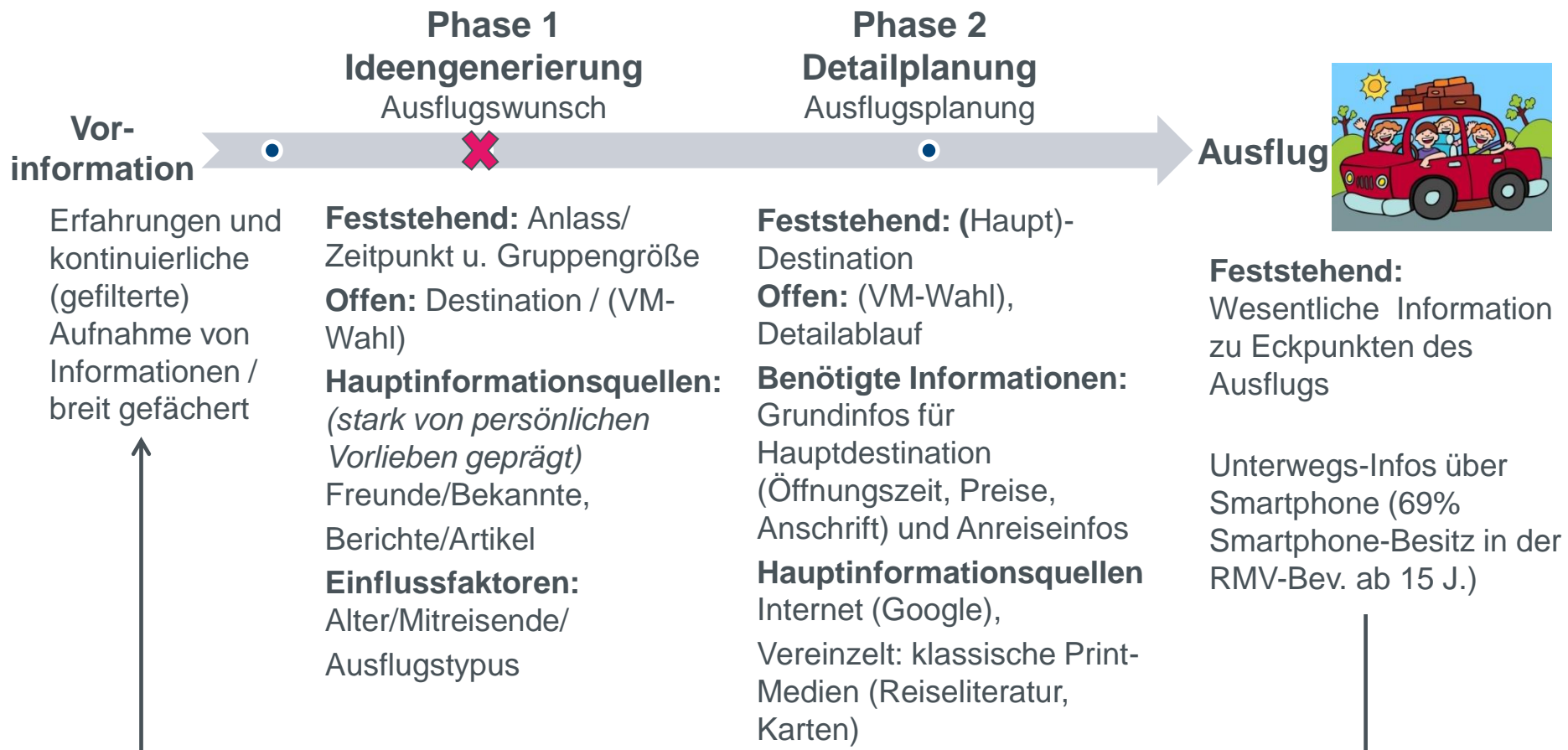
Planungsbeginn vor dem Ausflug	Selten	Häufig		
	> 1 Woche	1 Woche	1-2 Tage	kurzfristig/ am Tag des Ausflugs
Dauer	Häufig			
	Halbtagsausflüge (4-5 St.)		Ganztagsausflüge	
Jahreszeit	Häufig			
	unabhängig von der Jahreszeit		eher im Sommer/Frühling	
Begleitung	Selten	Häufig (abh. von Alter u. Lebenssituation)		
	ohne Begleitung	Freunde	(Ehe-) Partner	Kinder



Agenda

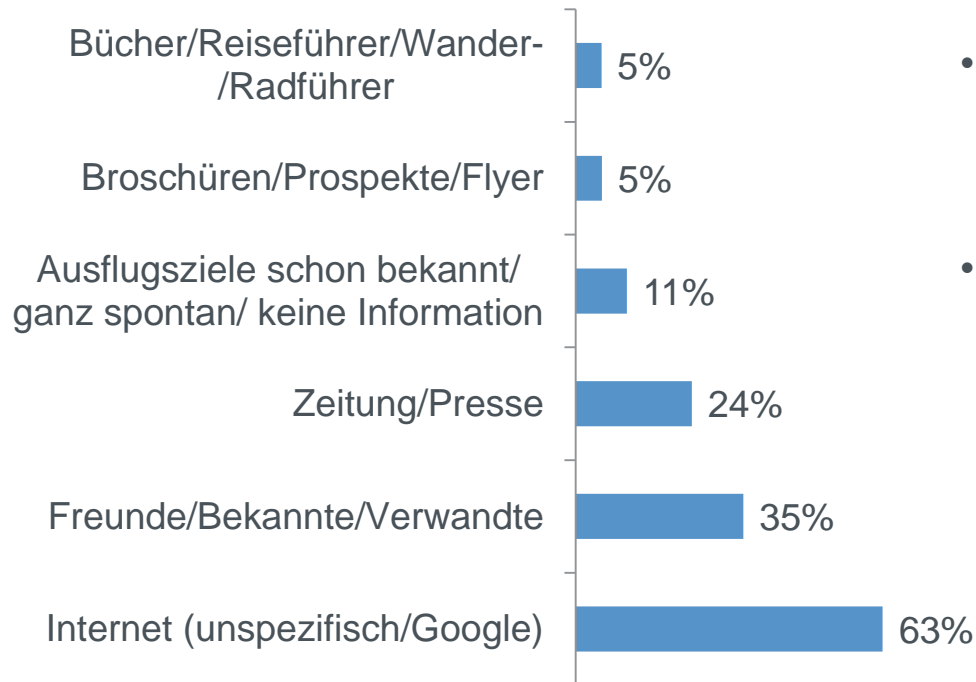
1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. Charakteristik von Ausflugsfahrten
- 3. Informationsverhalten**
4. Verkehrsmittelwahlentscheidung
5. Praxisbeispiel – Freizeitbroschüren
6. Fazit

Informationsverhalten – Informationsprozess



Informationsverhalten - Informationsquellen

Informationsquellen bei Tagesausflügen in der Region



Quelle: Repräsentative CATI-Befragung RMV-Bevölkerung ; n = 931

- Klassische Informationsmedien haben insgesamt nur noch eine geringe Verbreitung/Verwendung.
- **ABER:** Das Informationsverhalten zu Freizeitzielen ist (immer noch) **altersabhängig:**
 - Senioren nutzen verstärkt klassische Medien, während Personen unter 60 J. verstärkt das Internet nutzen.

Informationsverhalten – Beispiel: Freizeitbroschüren

- Freizeitbroschüren werden i.d.R. **nicht aktiv gesucht/ beschafft** (Ausnahme: vor Ort am Ausflugsziel).
- Ausliegende (Freizeit)Broschüren werden (nur) **in bestimmten Situationen verstärkt wahrgenommen** (und gelesen):
 - Wenn aktuell nach Reisezielen für einen geplanten Ausflug gesucht wird, oder (grundsätzlich) eine **starke Ausflugsaffinität** vorliegt
 - In **Wartesituationen** wie z.B. in Behörden, in der Schlange der Mobilitätszentrale, während einer Bahn-Fahrt
 - An Orten mit guter Erreichbarkeit → **Mitnahmeeffekt** (kein zusätzlicher Informationsbeschaffungsaufwand)
 - Wenn die (vermutete) Art der Ausflüge zu eigenen Präferenzen passen

„Wenn ich jetzt irgendwo am Bahnhof wäre und hätte Zeit zum Rumschauen und würde das sehen und kucke da rein und sehe das ist interessant. Dann würde ich es mitnehmen. Aber so im Vorbeigehen würde ich es eher nicht mitnehmen.“



Agenda

1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. Charakteristik von Ausflugsfahrten
3. Informationsverhalten
- 4. Verkehrsmittelwahlverhalten**
5. Praxisbeispiel – Freizeitbroschüren
6. Fazit

Verkehrsmittelwahlverhalten - Überblick

Verkehrsmittelwahl

ÖPNV-Erreichbarkeit

Start- und Zielort

- Stadt-Stadt => ÖPNV
- Land-Land => PKW
- **Stadt-Land => ÖPNV/PKW**
- **Land-Stadt => ÖPNV/PKW**

3 Gruppen / Grundeinstellung

- PKW-Bevorzuger
- ÖPNV-Bevorzuger
- **„Abwäger“**



Gute ÖPNV-Erreichbarkeit als wichtiges Grundkriterium.

Entscheidende Potentialgruppen:

- Ausflügler Stadt-Land bzw. Land-Stadt
- „Abwäger“

„Es gibt sehr selten einen „Wahlprozess“, weil mein Freund kein Bahnfahren mag!“

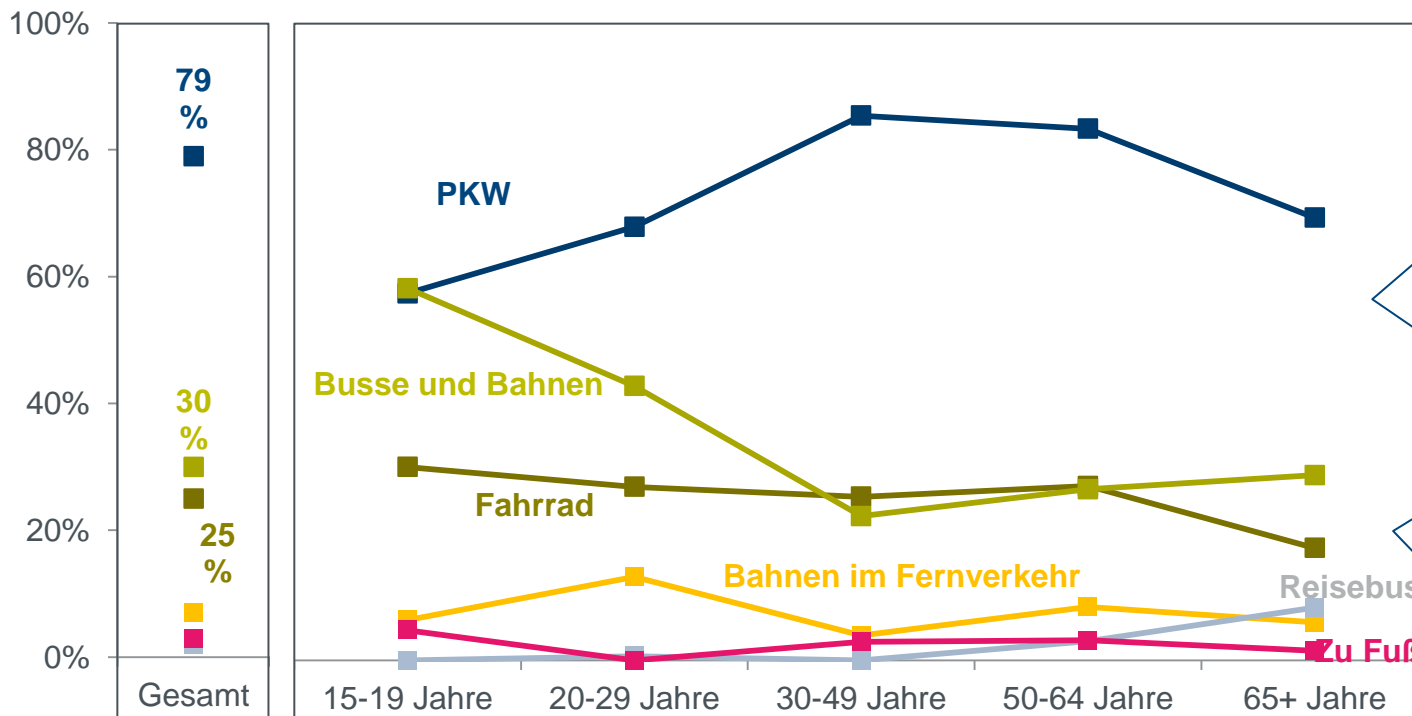
„Mit dem Auto ist man meist flexibler. Bei Städtereisen ist der ÖPNV besser, da hier auch eine gute Anbindung vorhanden ist.“

„In der Gruppe würde ich so einen Ausflug so machen, dass alle mit der Bahn fahren. Aber [...] alleine [...] würde ich mit dem Auto fahren..“



Verkehrsmittelwahlverhalten - Genutzte Verkehrsmittel für Ausflüge

30% der Ausflügler nutzen unter anderem Busse und Bahnen für ihre Touren in der Region.



Jugendliche, aber auch junge Erwachsene, nutzen den ÖPNV für Freizeitfahrten signifikant häufiger als die mittlere Altersgruppe ab 30 Jahren. => Wichtig: Bindung nach Ausbildung und Studium.

Gibt es bei der mittleren Altersgruppe (30 bis 49 Jahre) Kinder im Haushalt, ist die ÖPNV-Nutzung bei Ausflügen besonders gering (16%).

Fragestellung: „Und mit welchem VM unternehmen Sie normalerweise ihre Ausflüge hier in der Region?“ (Ausf3)

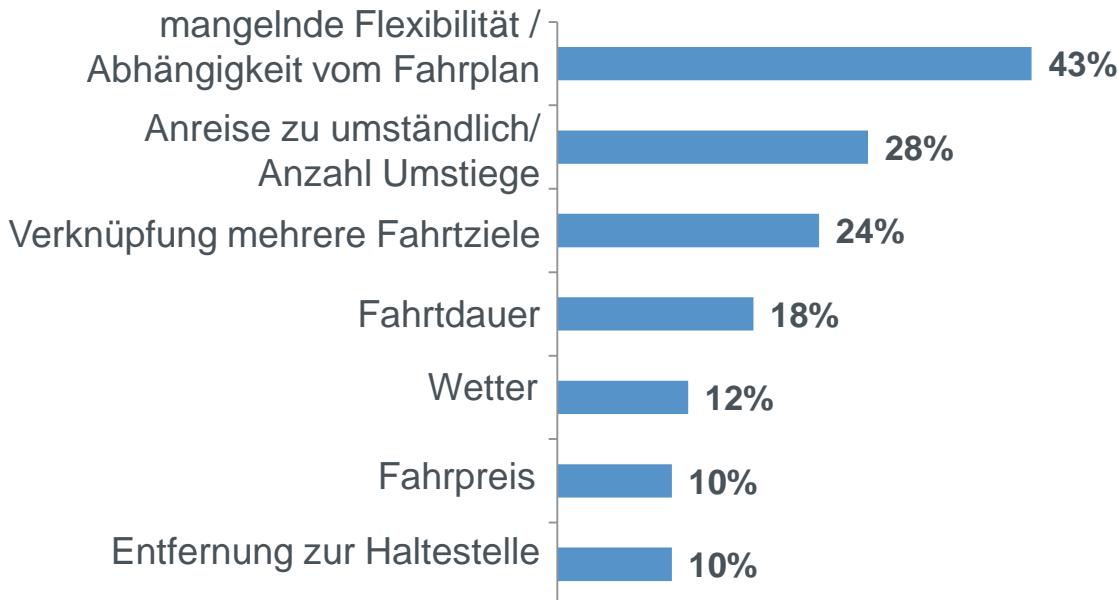
Quelle: Repräsentative CATI-Befragung RMV-Bevölkerung ; **Basis:** Alle, die Ausflüge in der Region unternehmen; n=978, Mehrfachnennungen möglich

Verkehrsmittelwahlverhalten – Potenzial und Gründe gegen Nutzung

Wurde ÖPNV-Nutzung in Erwägung gezogen?



Gründe gegen die ÖPNV-Nutzung



Quelle: Befragung von Ausflüglern; N=151/135

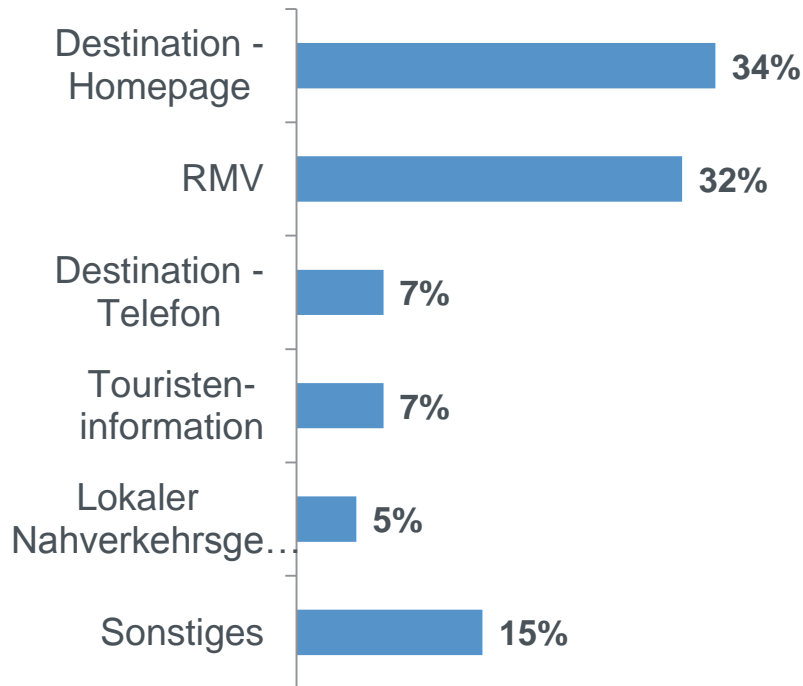
Direktverbindungen ohne Umstieg ist eines der wichtigsten Kriterien für die VM-Wahl in der Freizeit.

„Kommt drauf an welches Verkehrsmittel bequemer ist für das jeweilige Ziel. Es kommt an auf die Fahrtzeit und wie häufig man umsteigen muss. ÖPNV ist meist erste Option, es ist am bequemsten, keine Parkplatzprobleme. Wenn doch mit Pkw, dann meist wegen Erreichbarkeit der Ziele.“

„Ausflüge werden meist sonntags unternommen, da fährt der ÖPNV aber sehr dürftig.“

Verkehrsmittelwahlverhalten – Information über ÖPNV-Anbindung

„Wo haben Sie sich über die ÖPNV-Anbindung zur Destination informiert?“



- Neben dem Verbund, ist die Destination eine wichtige Informationsquelle zur Anreise
- Viele wissen nicht, ob das Reiseziel mit dem ÖPNV erreichbar wäre – da sie sich nicht aktiv informieren.
- Ein Informationsdefizit gibt es nicht, denn die meisten wissen, wo sie sich über die ÖPNV-Anbindung informieren könnten.

Quelle: Befragung von Ausflüglern; ÖPNV-Nutzer: N = 153

Verkehrsmittelwahlverhalten – Darstellung der ÖPNV-Infos

Empfehlung

1. Erstinformation zum ÖPNV

- ÖPNV als alternatives VM „ins Spiel bringen“
- Gute Erreichbarkeit mit ÖPNV herausstellen
- plakativ und visuell (z.B. Piktogramme)
- weitere zentrale Anreiseinformationen wie Taktung





2. Detailinformation zur Anreise


- Verbindung wird nicht im Rahmen von Freizeitbroschüren erwartet
=> Konkrete Verbindungssuche über Verbund-Homepage
- Für Seltennutzer: Erstnutzertauglichkeit der ÖPNV-Anreiseinformation
=> Hilfestellung für weitere Planung geben

Landkreis Fulda und Stadt Fulda

Fulda
Fulda – Ein Weihnachtstraum

RMV-Haltestellen/Linien
Fulda Stadtschloss

 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9A, 9B, 591
 AT11, AT12, AT13a, AT13b, AT14, AT15, AT16
 Anruf-Sammel-Taxi (AST): Anmeldung 15 Min. vor Abfahrt unter Tel. 0661/73919, Zuschlag erforderlich
 Fulda Bahnhof
 35, 50, 51, 52
 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9A, 9B, 20, 21, 22, 30, 31, 32, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 60, 591

 591
 ca. 10 Min. Fußweg
 Anruf-Linien-Taxi (ALT): bitte bis 60 Min. vor Abfahrt unter Tel. 06642/222 (Fa. Taxi-Fritsch) anmelden, Zuschlag erforderlich

„ Tarifinfos und Mitnahmeregelung müssten deutlicher gemacht werden. [...] Für nicht regelmäßige Bahnfahrer wie mich ist es immer ein kleines Abenteuer mit dem Zug zu fahren;[...] Nein, ich würde da denke ich mit dem Auto hinfahren. Wenn es weiter weg ist und ich auch gar nicht weiß, wie eine Bahn fährt.“

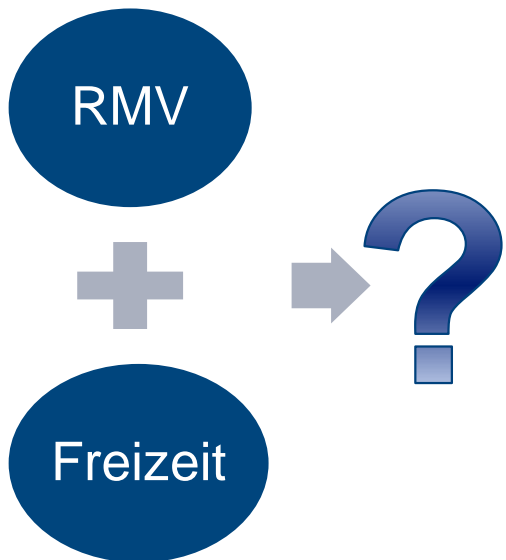


Agenda

1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. Charakteristik von Ausflugsfahrten
3. Informationsverhalten
4. Verkehrsmittelwahlverhalten
- 5. Praxisbeispiel – Freizeitbroschüren**
6. Fazit

Image – RMV als Freizeitpartner

Voraussetzung für eine effektive Wahrnehmung der Freizeit-Werbung und -information ist, dass der Absender als „Anbieter“ von Ausflugsinformationen bekannt ist.



- Der RMV wird vor allem als „Verkehrsdienstleister“ betrachtet; als Absender von Freizeitinformationen wird er (fast) nicht wahrgenommen.
- 40% gestützte Erinnerung an RMV als Absender von Freizeitinformationen.
 - Davon aber nur 45% mit Erinnerung an Inhalte/Überschriften.
- **GLEICHZEITIG:** „RMV und Freizeit“ sind ein „stimmiges Paar“ → Potenzial für den Ausbau des RMV-Freizeitimage.

„Die Verbreitung der Infobroschüren würde helfen das Bild des RMV zu verändern.“

„Für mich ist der RMV einfach zunächst einmal nur ein Beförderungsmittel, dass ich irgendwo hinkomme, aber noch nicht ,wo ich hinkomme und was ich da machen kann.“



Praxisbeispiel: Freizeitbroschüren - Bekanntheit

Wahrnehmung/Interesse

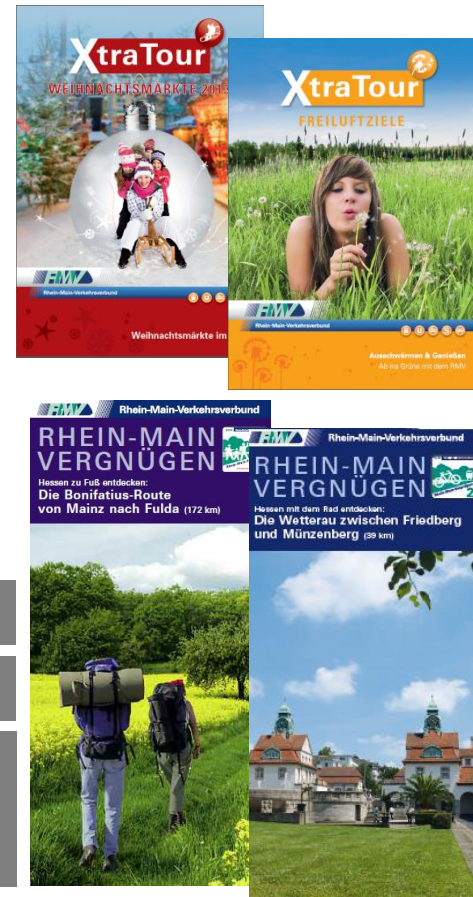
- Geringe Bekanntheit der RMV-Freizeitbroschüren (selbst in der Kernzielgruppe).
- Selbst bei Bekanntheit der Broschüren kann häufig nicht mit Sicherheit gesagt werden, wo diese erhältlich sind.
- Die Online-Verfügbarkeit der Broschüren ist nur einigen wenigen Probanden bekannt.
- Viele Probanden bedauerten, dass sie nicht früher von der Existenz der Broschüren wussten.

➔ **Broschüre relevant und hilfreich aber zu wenig bekannt**

„Man muss drauf gestoßen werden, dass es die gibt.“

„Ich habe nicht gewusst, dass es so etwas gibt. – Ich wäre begeistert.“

„Ist gut gemacht, das Ding hier, jemanden wie mich macht das von der Aufmachung her sofort neugierig. Das würde ich alles lesen, von der ersten bis zur letzten Zeile.“








Agenda


1. Ausgangssituation und Zielsetzung
2. Charakteristik von Ausflugsfahrten
3. Informationsverhalten
4. Verkehrsmittelwahlentscheidung
5. Praxisbeispiel – Freizeitbroschüren
- 6. Fazit**

Fazit – ÖPNV - Freizeitinformationen

-  **Wahrnehmung ermöglichen** →
 - Image als Freizeit-Dienstleister etablieren
 - ÖPNV und Freizeit stimmiges Paar
 - Vertrieb der Freizeitinformation/-broschüren optimieren und intensivieren / Online Auffindbarkeit erhöhen

-  **Aufmerksamkeit erregen** →
 - Aufmerksamkeitsstarke Gestaltung
 - Gute Bildauswahl
 - Zielgruppenspezifische Ausrichtung/ Ansprache

-  **Interesse wecken** →
 - Kurze Texte, prägnante Infos, weiterführende Links
 - Erstnutzergerechte Aufbereitung der ÖPNV-Info
 - Übersichtliche Darstellung der ÖPNV-Erreichbarkeit

-  **Potenzial aktivieren** →
 - ÖPNV-eigene Ausflugsbroschüren animieren in einem höheren Maß zur Nutzung von Bussen und Bahnen als Kooperationsmedien.
 - Platzierung einheitlicher ÖPNV-Info bei zahlreichen Akteuren (Netzwerk/ zentrale Destinationen)