

## Zielgruppenorientierung als Erfolgsfaktor für die Erschließung von Kundenpotenzialen im Freizeitverkehr

*Fachsymposium Freizeitmobilität des EVTI*

am 18. November 2004

auf der Tourismus & Caravaning 2004 in Leipzig

Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

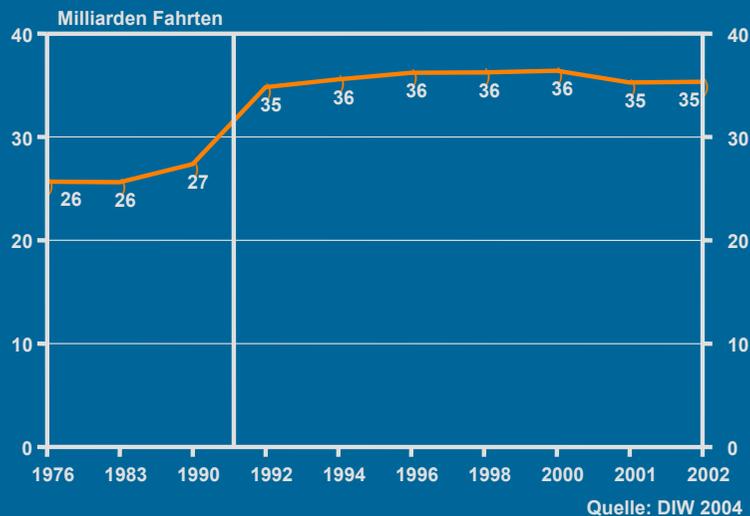
## Gliederung

- 1) Freizeitverkehr als miv-affines Wachstumssegment
- 2) Strukturelle Voraussetzungen für erfolgreiche Freizeitverkehrsangebote im ÖV
- 3) Verkehrsmittellaffinität als zentrale nachfrageseitige Dimension
- 4) Good-Practice Beispiel: Lemgo
- 5) Schlussfolgerungen

Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr

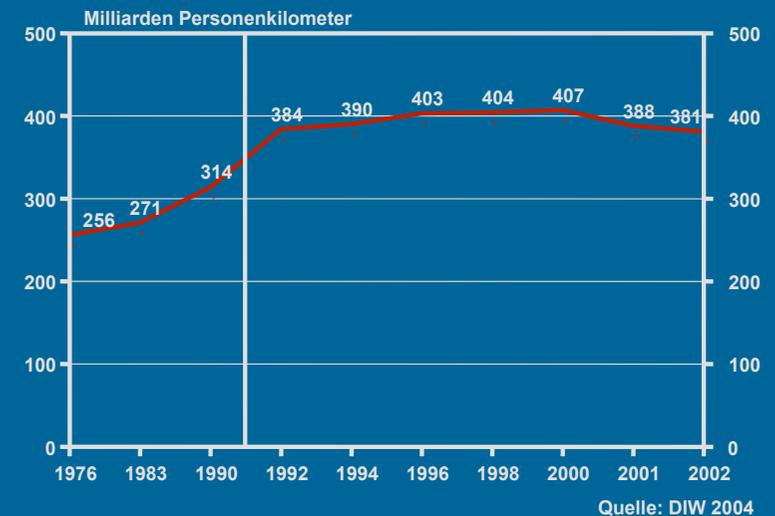
## Wachstumsmarkt Freizeitverkehr ?



Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr

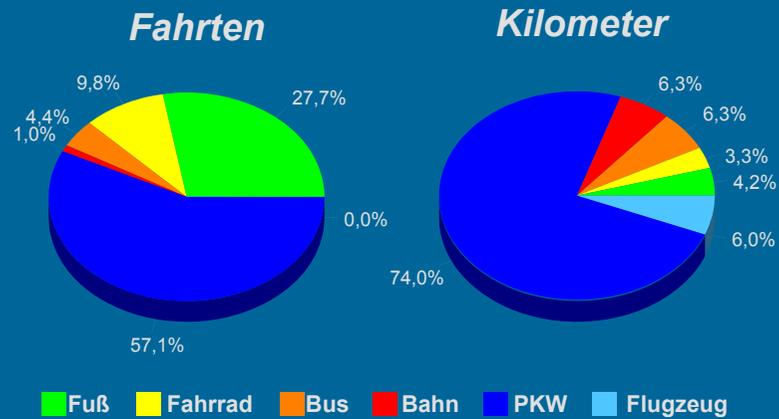
## Wachstumsmarkt Freizeitverkehr ?



Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr

## MIV-Affinität des Freizeitverkehrs !

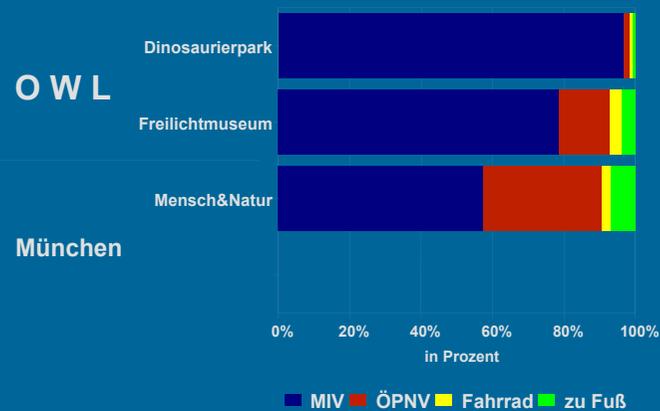


## Strukturelle Voraussetzungen für erfolgreiche Freizeitverkehrsangebote im ÖV

Grundsituation:  
**Ansprache von Wahlfreien/Non-Captives**

- **Transparenz und Qualität des Angebotes** (Takt, Umsteigefreiheit ...)
- **ÖV-Erschließung des Einzugsbereichs**

## Grundvoraussetzung: Hochwertige Anbindung



## Strukturelle Voraussetzungen für erfolgreiche Freizeitverkehrsangebote im ÖV

Grundsituation:  
**Ansprache von Wahlfreien/Non-Captives**

- **Transparenz und Qualität des Angebotes** (Takt, Umsteigefreiheit ...)
- **ÖV-Erschließung des Einzugsbereichs**
- **Parkraummanagement**



# Rolle von Kombitickets



- 2/5 der MIV-Nutzer kennt das Kombiticket
- 1/3 der Kombiticketnutzer ist MIV-affin
- 1/3 der Kombiticketnutzer hätte Pkw zur Verfügung

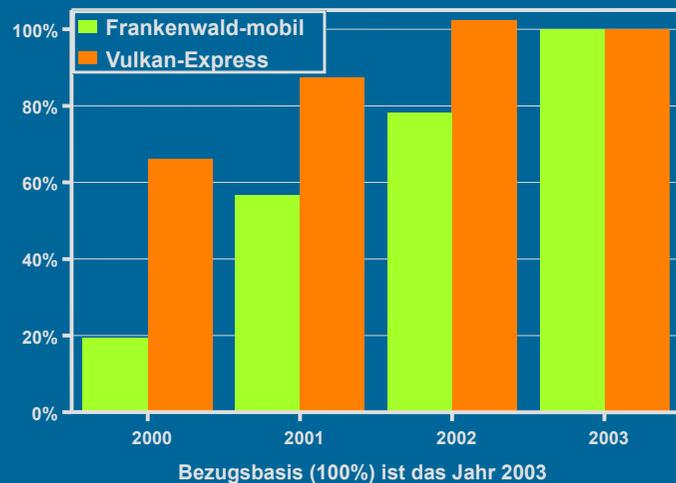
Quelle: Eigene Erhebungen

# Strukturelle Voraussetzungen für erfolgreiche Freizeitverkehrsangebote im ÖV

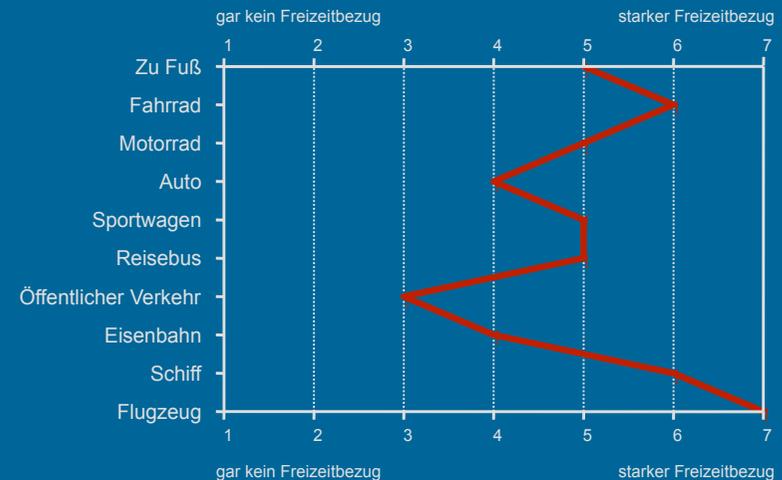
Grundsituation:  
**Ansprache von Wahlfreien/Non-Captives**

- Transparenz und Qualität des Angebotes (Takt, Umsteigefreiheit ...)
- ÖV-Erschließung des Einzugsbereichs
- Parkraummanagement
- MIV-Constraints
- Intensive Marktkommunikation (Kooperation mit anderen Akteuren / Kombitickets)
- Niedrige Reaktionsgeschwindigkeit (2 bis 3 Jahre Anlaufphase)

# Beispiel Anlaufzeit



# Freizeitgehalt von Verkehrsmitteln (Mediane)



Quelle: Fastenmeier, Gstalter & Lehnig 2004, S. 19

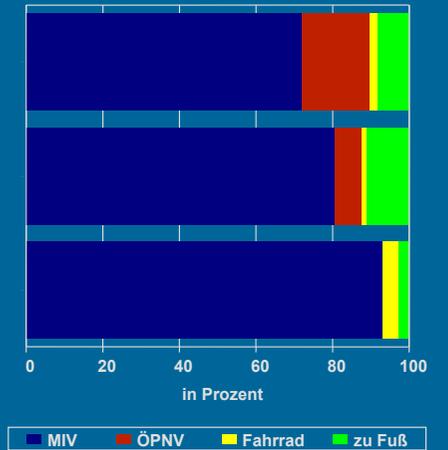
## Modal-Split Multiplex-Kinos

- Innenstadt (mit SPNV)
  - Cinemaxx Bielefeld
- Innenstadt (mit Bus)
  - Kinopolis Paderborn
- Nicht integrierte Lage
  - Kinopolis Oeynhausen



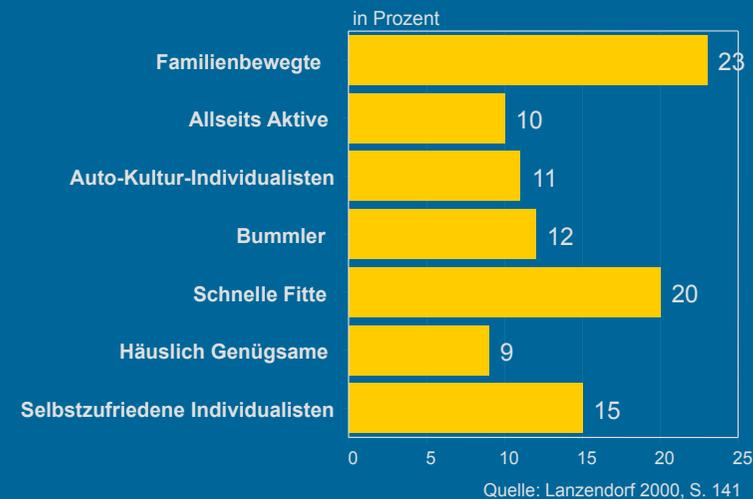
## Modal-Split Multiplex-Kinos

- Innenstadt (mit SPNV)
  - Cinemaxx Bielefeld
- Innenstadt (mit Bus)
  - Kinopolis Paderborn
- Nicht integrierte Lage
  - Kinopolis Oeynhausen

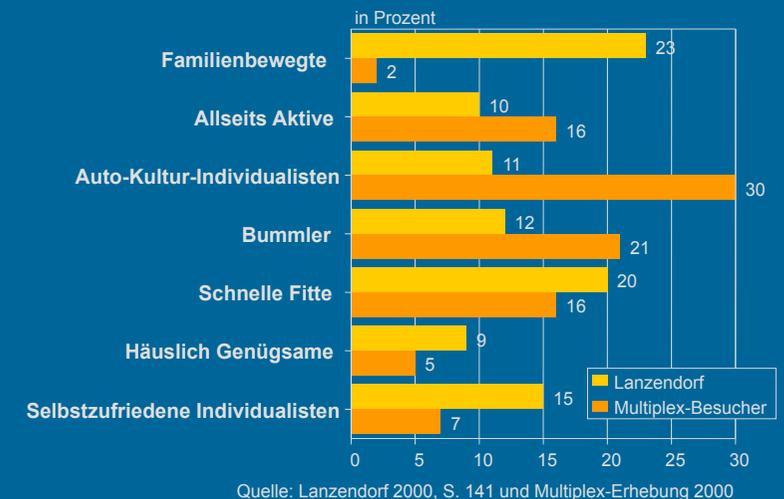


Quelle: Eigene Erhebungen

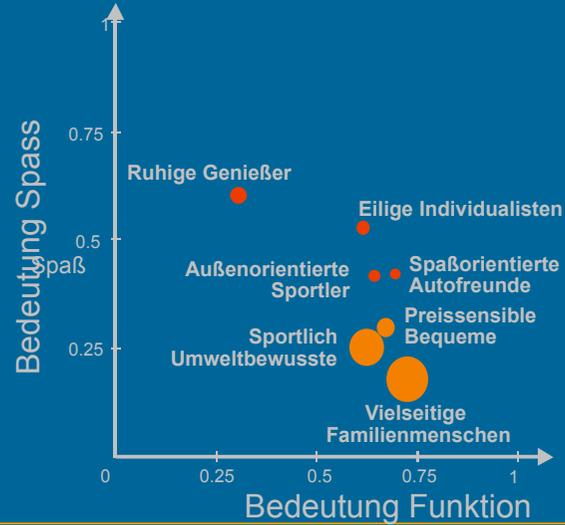
## Freizeitmobilitätsstiltypen



## Mobilitätsstiltypen Multiplex-Besucher



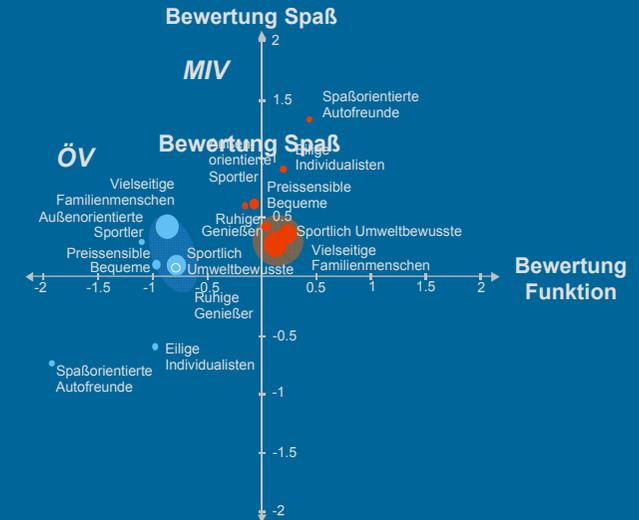
## Spaß- und Funktionsorientierung bei Verkehrsmittelwahl in der Freizeit



Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr

## Verkehrsmittelbewertung nach Freizeitverkehrsgruppen



Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr

## Good-Practice Beispiel: Lemgo

**KLÄSCHEN**  
Ihr Stadtbus bringt Sie hin...

DO	1/2-h-Takt von 6:00 – 14:00 Uhr 1/4-h-Takt von 6:15 – 8:15 Uhr und 12:15 – 20:15 Uhr
FR	1/2-h-Takt von 6:00 – 10:00 Uhr 1/4-h-Takt von 6:15 – 8:15 Uhr und 12:15 – 20:15 Uhr
SA	1/2-h-Takt von 6:30 – 10:00 Uhr 1/4-h-Takt von 14:15 – 20:15 Uhr
SO	1/2-h-Takt von 14:00 – 21:00 Uhr kein 1/4-h-Takt

**STADTBUS**  
Kläschenmarkt im Mindpark, dem Kundenzentrum der Stadwerke Lemgo GmbH  
Mindpark 10 | 32602 Lemgo | 052 303 3 300  
www.stadtbuselemgo.de



Kläschenmarkt

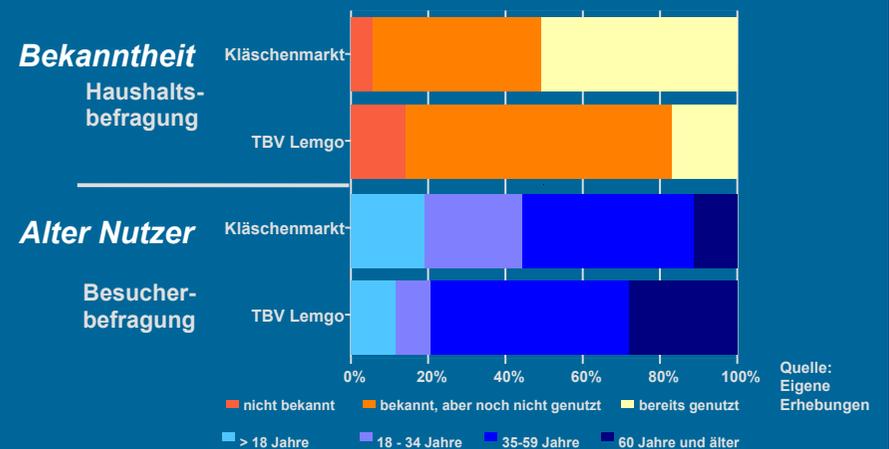


TBV Lemgo

Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr

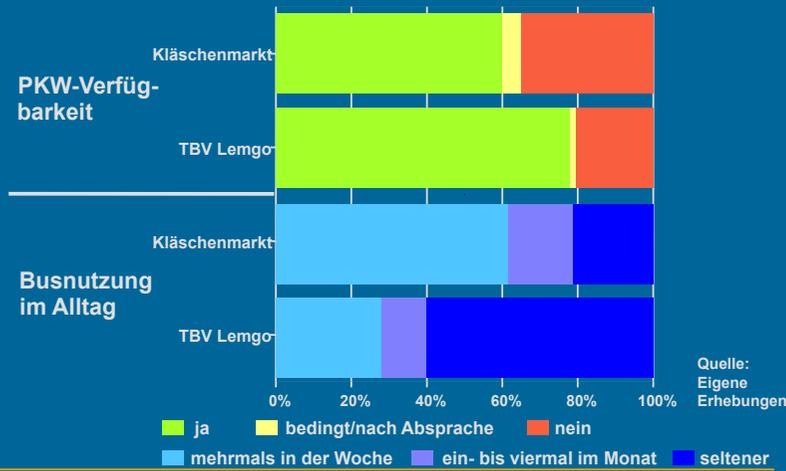
## Bekanntheit der Sonderverkehre und Alterstruktur der Eventverkehrkunden



Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr

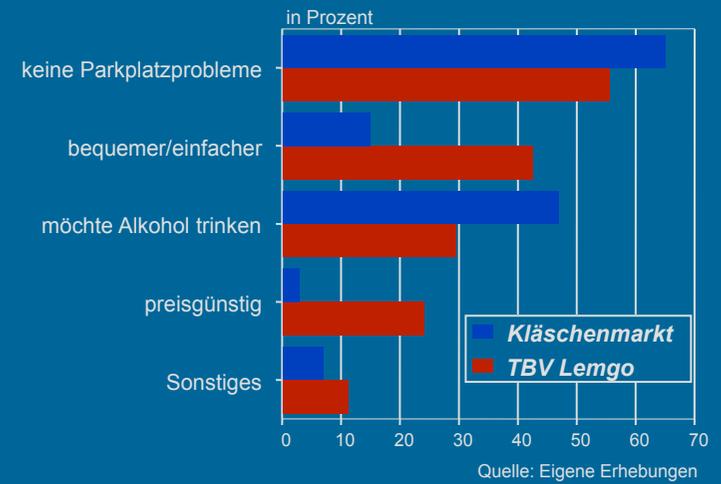
## PKW-Verfügbarkeit und alltägliche Busnutzung der Eventverkehrskunden



Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr

## Gründe für Busbenutzung (Choice-Rider)



Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr



Prof. Dr. A. Kagermeier, Paderborn

Kundenorientierung im Freizeitverkehr