

Daten Analysen Perspektiven

Band 10

Eine Schriftenreihe der
Münchener Verkehrs- und Tarifverbund GmbH



**Der Öffentliche Personen-
nahverkehr und sein Markt
im Großraum München:**

**Mobilitätsverhalten,
Marktanteile und -potenziale**



Münchener Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH

IMPRESSUM

Herausgeber

und verantwortlich für den Inhalt:

Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)

www.mvv-muenchen.de

München 2007

Redaktion:

Dr. Hartmut Krietemeyer, MVV

Untersuchung:

*inf*as Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH

Friedrich-Wilhelm-Straße 18

53113 Bonn

www.infas.de

Druck und Verarbeitung:

Druckerei Tiemann GmbH & Co KG, Bielefeld

www.druckerei-tiemann.de

Daten
Analysen
Perspektiven

Band 10

**Eine Schriftenreihe der
Münchner Verkehrs- und Tarifverbund GmbH**

**Der Öffentliche Personennahverkehr
und sein Markt im Großraum München:**

Mobilitätsverhalten, Marktanteile und -potenziale



Zur konzeptionellen Gestaltung und Koordination seines Angebotes sowie zur kontinuierlichen Optimierung des Marketing-Mix-Einsatzes und des Marketing-Instrumentariums benötigt der MVV ständig aktuelle Daten über den gesamten Mobilitätsmarkt im Großraum München. Hierzu wurde im Jahr 1995 eine entsprechende Untersuchungsreihe begonnen, deren Erhebungen in Abständen von ca. fünf Jahren die MVV-Marktsituation überprüfen*.

Die vorliegende Untersuchung fokussiert dabei insbesondere auf die idealerweise zu ergreifenden Maßnahmen im Hinblick auf eine mögliche Neukundengewinnung und

Nutzungsintensivierung bei bestehenden Kunden. Mit Hilfe der vorliegenden Marktanteils- und Potenzialanalyse werden Informationen bereitgestellt, die einen Überblick über die derzeitige Markt-Situation des MVV im Konkurrenzumfeld geben und noch offene und mögliche Potenziale für den MVV aufzeigen. Des Weiteren werden operationale Informationen geliefert und Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt, auf welche Weise die identifizierten Potenziale effektiv ausgeschöpft werden können.

Münchener Verkehrs- und Tarifverbund GmbH (MVV)

*Vgl. hierzu die entsprechenden MVV-Broschüren „Daten, Analysen, Perspektiven, Bände 3 und 7 aus den Jahren 1996 und 2002; letztere Broschüre auch über www.mvv-muenchen.de als PDF verfügbar.

Zentrale Ziele der Repräsentativuntersuchung waren dabei:

- die Bestimmung der MVV-Marktanteile sowie Marktvolumina insgesamt und in den verschiedenen Teilmärkten (Gebiet, Wegezwecke etc.)
- die Ableitung und größenmäßige Abschätzung von noch offenen Marktpotentialen
- die Identifikation und Beschreibung von möglichen MVV-Zielgruppen sowie
- die Bereitstellung von marketingtechnisch nutzbaren Informationen über die identifizierten Zielgruppen.

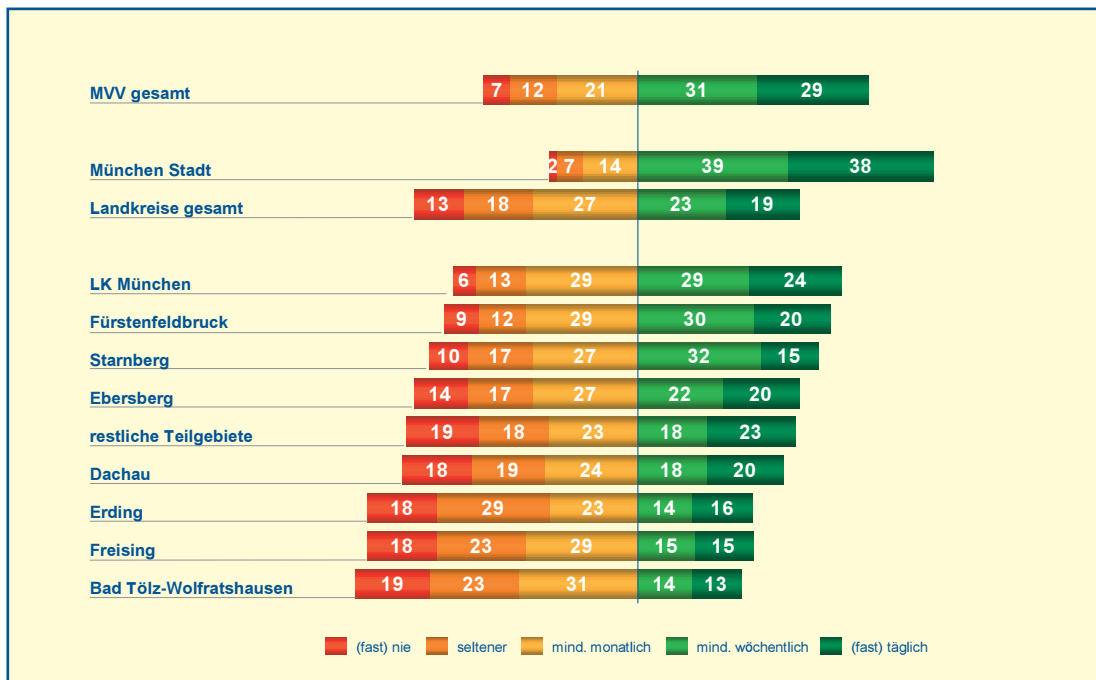
Methode:

- Befragungs-Zielgruppe war die Wohnbevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet; Die Auswahl der Befragungs-Zielpersonen im Haushalt erfolgte über ein zufallsgesteuertes Auswahlverfahren (Last-Birthday-Verfahren).
- Repräsentative Telefonstichprobe der im MVV-Gebiet wohnenden Bevölkerung mit Festnetz-Telefonanschluss
- Der Befragungszeitraum war 06. Oktober 2006 bis 12. November 2006.
- Die Untersuchung erfolgte telefonisch mittels CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- Die Anzahl der Befragten insgesamt beträgt 5.134 Interviews; davon 1.502 in der Stadt München und 3.632 in den MVV-Landkreisen
- Die Anzahl der im Befragungszeitraum erfassten Wege beträgt 13.560. Vorgegangen wurde dabei nach einem Erhebungs-Design, das die gesamte Mobilität repräsentativ erfasst und dem der deutschlandweiten Untersuchung „Mobilität in Deutschland“ (MiD) in etwa entspricht
- Die durchschnittlich Interviewdauer betrug rund 20 Minuten
- Die Untersuchung wurde durchgeführt von infas – Institut für angewandte Sozialwissenschaft GmbH, Bonn.

Fast alle nutzen den ÖPNV im Großraum München; 60 % der Bevölkerung nutzen ihn mindestens wöchentlich und beinahe jeder Dritte täglich; nur rund 7 Prozent sind Nichtkunden.

ÖPNV-Nutzungshäufigkeit im MVV-Gebiet nach dem Wohnort

Basis: Personen, Bevölkerung ab 15 Jahren, nur Gruppe der Mobilen, Angaben in Prozent, n = 5.031



- In der Stadt München nutzen mehr als drei Viertel der Bevölkerung die öffentlichen Verkehrsmittel im MVV mindestens wöchentlich (77 %), rund vier von zehn sogar täglich (38 %). Nicht-Nutzer gibt es in München so gut wie nicht (2 %).
- In den MVV-Landkreisen liegen die ÖPNV-Nutzungshäufigkeiten niedriger: Rund vier von zehn nutzen hier mindestens wöchentlich und ein knappes Fünftel der Bevölkerung täglich den ÖPNV.
- Die ÖPNV-Nutzungsunterschiede in der Wohnbevölkerung der einzelnen Landkreise sind jedoch gewaltig: Während im Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen nur ein gutes Viertel mindestens wöchentlich den ÖPNV (27 %) nutzt, tut dies im Landkreis München bereits über die Hälfte der Bevölkerung (53 %).

Die Münchner nutzen ihren ÖPNV am häufigsten: Im Städtevergleich auf Basis der deutschlandweiten Studie „Mobilität in Deutschland 2002“ steht München an der Spitze.

ÖPNV-Nutzungshäufigkeit in anderen Großstädten zum Vergleich

Quelle/Basis: Untersuchung MiD 2002/Personen, Bevölkerung ab 14 Jahren, Angaben in Prozent

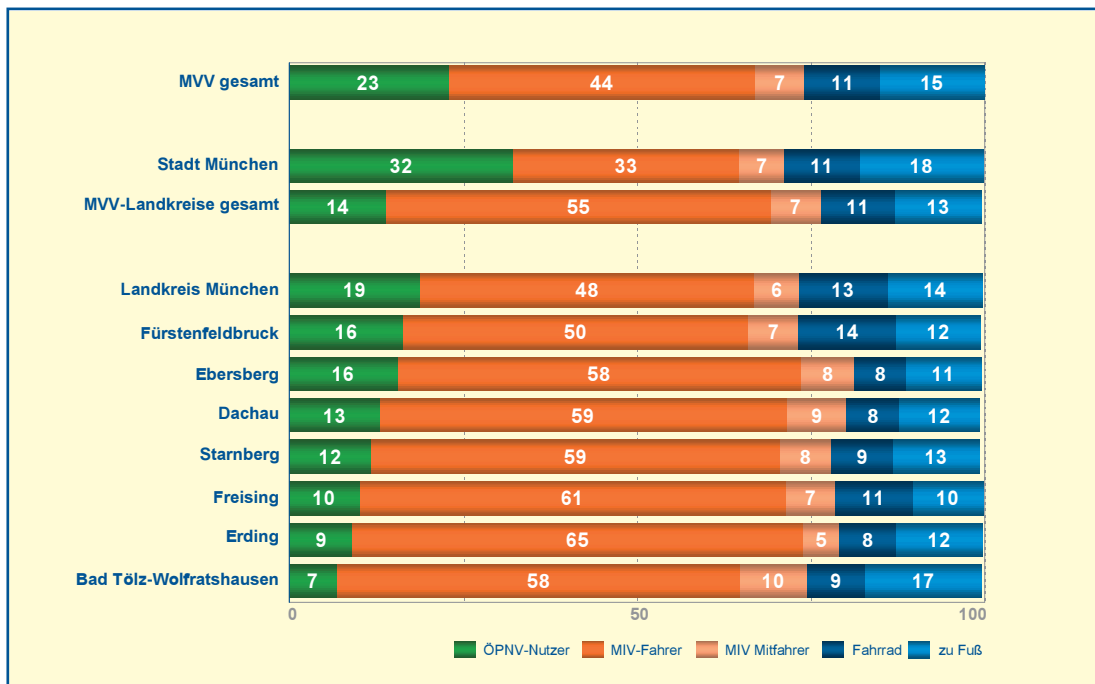


- Der Vergleich mit den Ergebnissen der deutschlandweiten Mobilitätsstudie von 2002 zeigt erstens, dass die ÖPNV-Nutzung in München seit dem Jahr 2002 noch einmal deutlich intensiviert wurde: von 2002 zwei Drittel auf 2006 drei Viertel der Wohnbevölkerung, die mindestens wöchentlich im MVV fahren (vgl. Seite 6: ÖPNV-Nutzungshäufigkeit im MVV-Gebiet nach dem Wohnort).
- Zweitens wird deutlich, dass der ÖPNV in München im Vergleich mit den anderen großen Metropolregionen von seiner Bevölkerung am intensivsten genutzt wird. In keiner anderen Metropolregion in Deutschland fahren so viele Einwohner so häufig mit ihrem ÖPNV wie in München.
- In München überspringt der Anteil der täglichen und wöchentlichen Nutzer bereits in 2002 die 60-Prozent-Marke und erreicht damit die besten Werte innerhalb des Vergleichs. In den anderen Städten liegen die entsprechenden Werte an oder knapp über der 50-Prozent-Grenze.

Der ÖPNV-Anteil liegt im MVV-Gebiet im Schnitt bei einem knappen Viertel, in München bei rund einem Drittel, in den MVV-Landkreisen bei einem Siebtel.

Hauptverkehrsmittel im MVV-Gebiet nach dem Wohnort

Basis: Wege der Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet an einem durchschnittlichen Tag/Montag-Sonntag, Angaben in Prozent, an 100 % Fehlende: weiß nicht / keine Angabe

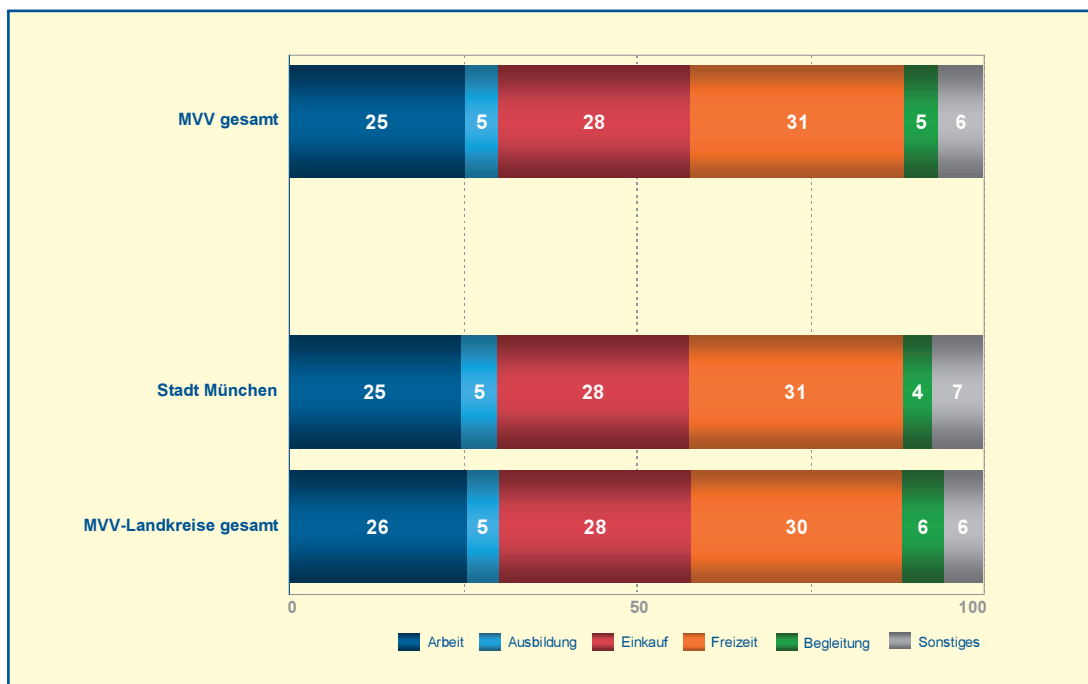


- Rund jeder vierte Weg im MVV-Gebiet wird mit dem ÖPNV absolviert (23%); gut die Hälfte aller Wege allerdings mit motorisierten Individualverkehrsmitteln (51%). Rund jeder zehnte Weg wird mit dem Fahrrad zurückgelegt (11%).
- In den MVV-Landkreisen zeigt sich ein differenziertes Bild: Die ÖPNV-Anteile reichen hier von 7% im Landkreis Bad Tölz-Wolfratshausen bis zu 19 % im Landkreis München.
- Auch die Fahrradanteile sind von Landkreis zu Landkreis recht unterschiedlich; sie reichen von 8% in den Landkreisen Ebersberg, Erding und Dachau bis zu immerhin 13 % im Landkreis München und 14 % im Landkreis Fürstenfeldbruck.

Freizeit- und Einkaufsverkehr sind die größten Teilmärkte, der Berufsverkehr liegt an dritter Stelle; diese Verteilung ist in München und den MVV-Landkreisen nahezu identisch.

Anteile der Hauptwegezwecke (Teilmärkte) nach dem Wohnort

Basis: Wege der Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet an einem durchschnittlichen Tag/Montag-Sonntag; Angaben in Prozent, an 100 % Fehlende: weiß nicht/keine Angabe

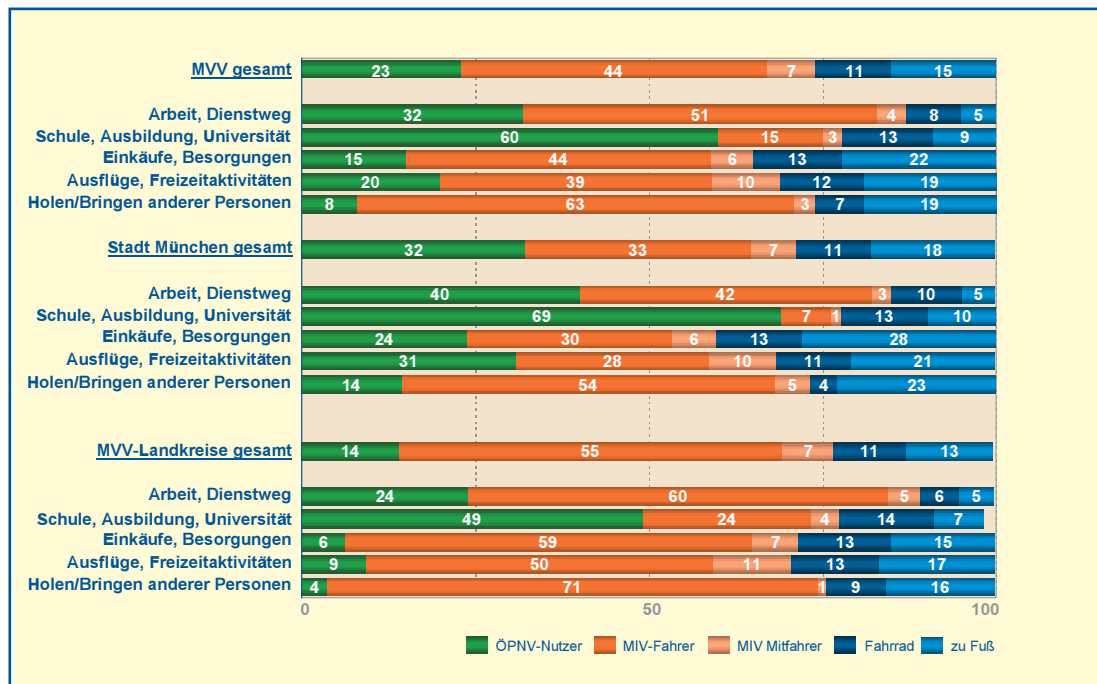


- Der bedeutendste und volumenstärkste Teilmarkt ist der Freizeitverkehr mit einem Anteil von knapp einem Drittel (31 %) an allen Wegen an einem durchschnittlichen Tag. Einen etwas geringeren Anteil mit einem guten Viertel aller Wege (28 %) hat der Einkaufs- und Besorgungsverkehr.
- Der Berufsverkehr mit einem Wegeanteil von genau einem Viertel liegt erst an dritter Stelle. Die 6 % Sonstigen Wege vereinigen Ämter- und Behördengänge und sonstige den anderen Zwecken nicht zuordenbare Wegeanlässe auf sich.
- Fasst man Freizeit-, Einkaufs- und Besorgungsverkehr und Sonstige Wegeanlässe zusammen, zeigt sich, dass nahezu zwei Drittel der Wege (65 %) aus diesen Anlässen unternommen werden.

Die höchsten ÖPNV-Anteile werden im Ausbildungsverkehr erreicht, die anteilig zweitbeste Marktposition nimmt der ÖPNV im Berufsverkehr ein.

Hauptverkehrsmittel nach Teilmärkten (Hauptwegezwecken) und Wohnort

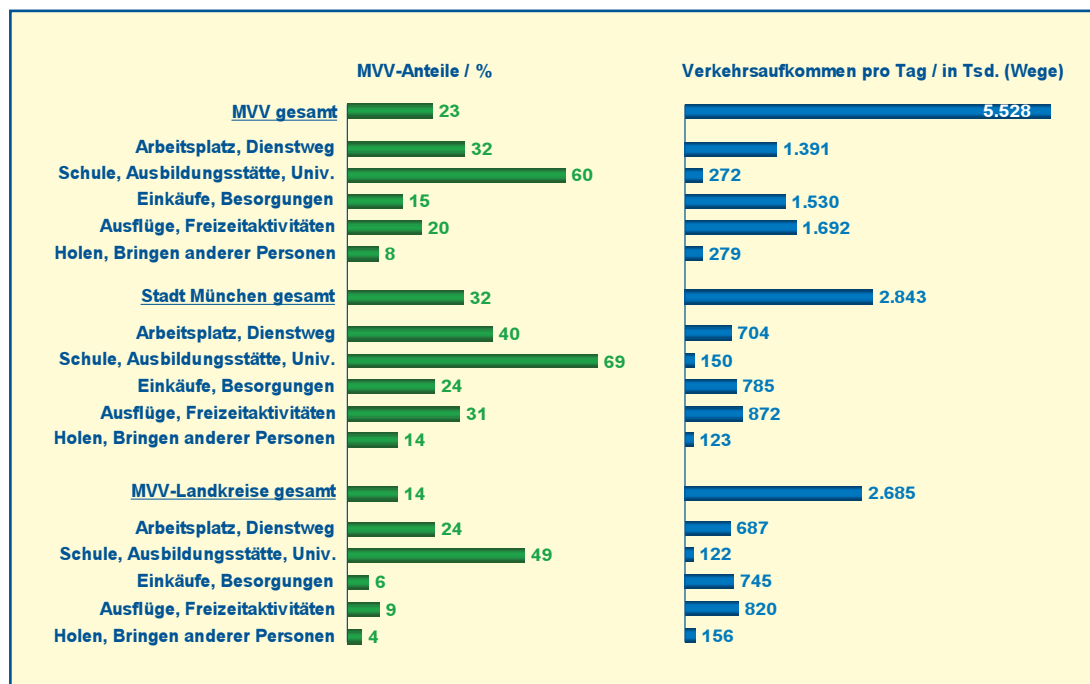
Basis: Wege der Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet an einem durchschnittlichen Tag/Montag-Sonntag; Angaben in Prozent, an 100 % Fehlende: weiß nicht/keine Angabe



- Den höchsten Marktanteil mit 60 % erzielt der ÖPNV im Ausbildungsverkehr. An zweiter Stelle liegt er im Berufsverkehr mit einem Anteil von rund einem Drittel (32 %). In den volumenstarken Teilmärkten Einkaufs-, Besorgungs- und Freizeitverkehr fällt der ÖPNV deutlich hinter den Pkw zurück.
- Die Differenzierung der Ergebnisse nach den Wohnorten Stadt München und MVV-Landkreise zeigt: Die ÖPNV-Anteile übersteigen in der Landeshauptstadt München bei allen Wegezwecken die in den Landkreisen zu verzeichnenden Anteile deutlich.
- Im Berufsverkehr in München halten sich ÖPNV und der motorisierte Individualverkehr (MIV) als Fahrer in etwa noch die Waage (ÖPNV 40 % bzw. MIV-Fahrer 42 %), während in den Landkreisen der MIV hier einen mehr als doppelt so hohen Anteil hat (ÖPNV 24 % / MIV 65 %); im Ausbildungsverkehr in den MVV-Landkreisen überwiegt hingegen wiederum deutlich der ÖPNV (49 %). Bemerkenswert ist die Rolle des Fahrrades, dass sich in nahezu allen Teilmärkten sowohl in München als auch in den Landkreisen einen Anteil von knapp um oder über 10 % „erobert“ hat.

MVV-Marktanteile und Verkehrsaufkommen nach Teilmärkten

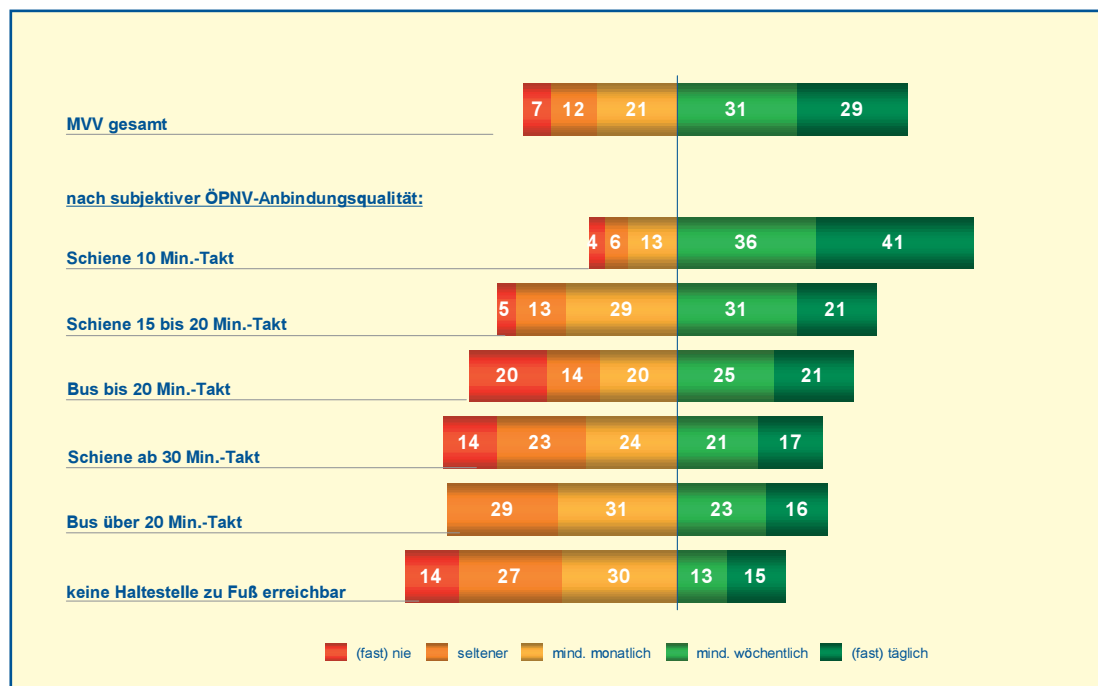
Basis: Wege der Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet an einem durchschnittlichen Tag/Montag-Sonntag; Angaben in Prozent bzw. in Tsd.; Gruppe der Mobilen, n = 5.031



- Eine Gegenüberstellung der ÖPNV-Marktanteile – definiert über den Hauptwegezweck – mit den entsprechenden Marktvolumina in den einzelnen Teilmärkten – definiert über das Verkehrsaufkommen pro Tag – macht deutlich, dass es für den ÖPNV die größten Marktpotenziale in den volumenstarken Teilmärkten Einkaufs- und Besorgungsverkehr sowie im Freizeitverkehr gibt. Das Marktpotenzial im Ausbildungsverkehr kann hingegen als weitgehend ausgeschöpft angesehen werden.
- Insbesondere in den MVV-Landkreisen gibt es in den Teilmärkten Freizeit- und Einkaufsverkehr noch ein erhebliches Entwicklungspotenzial für den ÖPNV. Die viel höheren ÖPNV-Anteile in der Stadt München zeigen, dass dies – bei entsprechendem Angebot – auch möglich ist. Immerhin sind hier die Anteile im Freizeit- und Einkaufsverkehr bei etwa gleich großem Marktvolumen rund drei- bis viermal so hoch wie in den Landkreisen.

ÖPNV-Nutzungshäufigkeit nach subjektiver Einschätzung der ÖPNV-Anbindungsqualität

Basis: Personen; Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet, Angaben in Prozent, nur Gruppe der Mobilien, n = 5.031

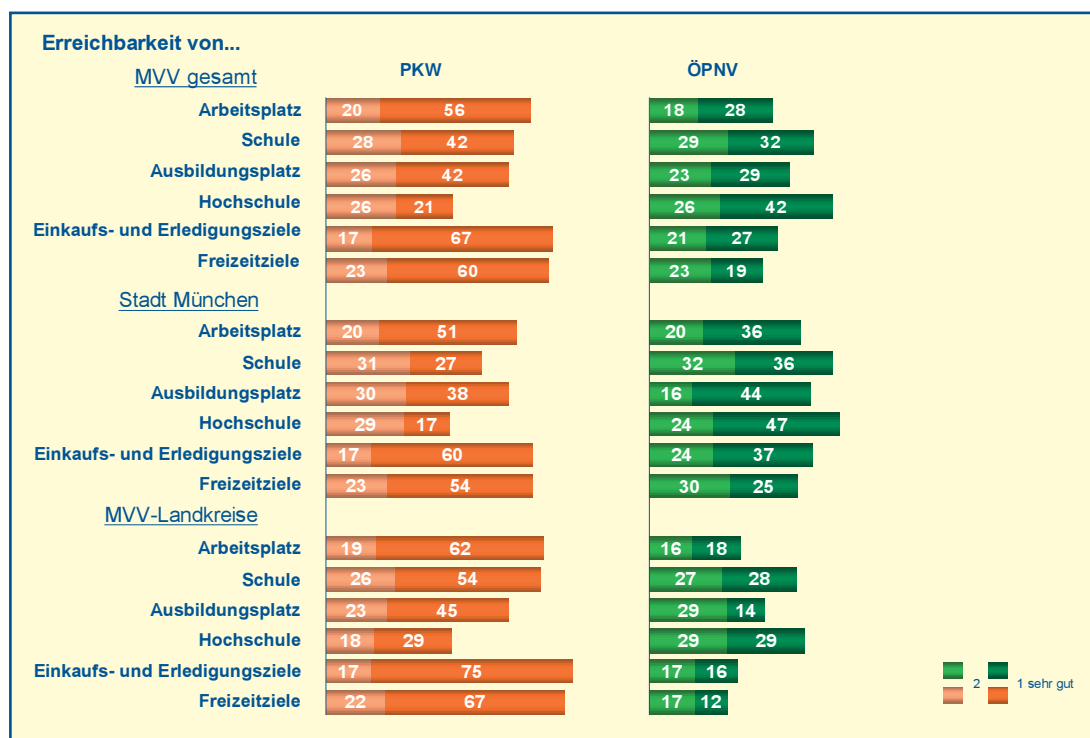


- Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der ÖPNV-Nutzungshäufigkeit und der subjektiven Einschätzung der ÖPNV-Anbindungsqualität am Wohnort. Bei dichtem Takt einer Schienen-Anbindung nutzen über drei Viertel (77 %) der Bevölkerung das ÖPNV-Angebot mindestens wöchentlich. Deutlich niedriger ist dieser Anteil bereits, wenn dieses Angebot nur noch alle 15-20 Minuten besteht (52 %).
- Bei gleicher Frequenz werden fußläufig erreichbare Schienenanbindungen im Vergleich zu Busanbindungen vorgezogen, d. h. die ÖPNV-Nutzungshäufigkeit ist bei gleicher Frequenz höher.
- Bei geringerer Frequenz der Schiene ist dagegen beim Bus mit höherer Frequenz eine leicht höhere ÖPNV-Nutzungshäufigkeit zu erkennen. Mit Abstand am geringsten ist die ÖPNV-Nutzungshäufigkeit, wenn gar keine Haltestelle zu Fuß erreichbar ist.

Erreichbarkeit von üblichen Zielen mit dem ÖPNV in der Stadt München sehr gut: Jeweils über 50 % können ihre Ziele (sehr) gut mit dem ÖPNV erreichen; in den Landkreisen wird hingegen der Pkw in den meisten Fällen als die günstigere Alternative gesehen.

Erreichbarkeit von üblichen Zielen mit dem Pkw und dem ÖPNV

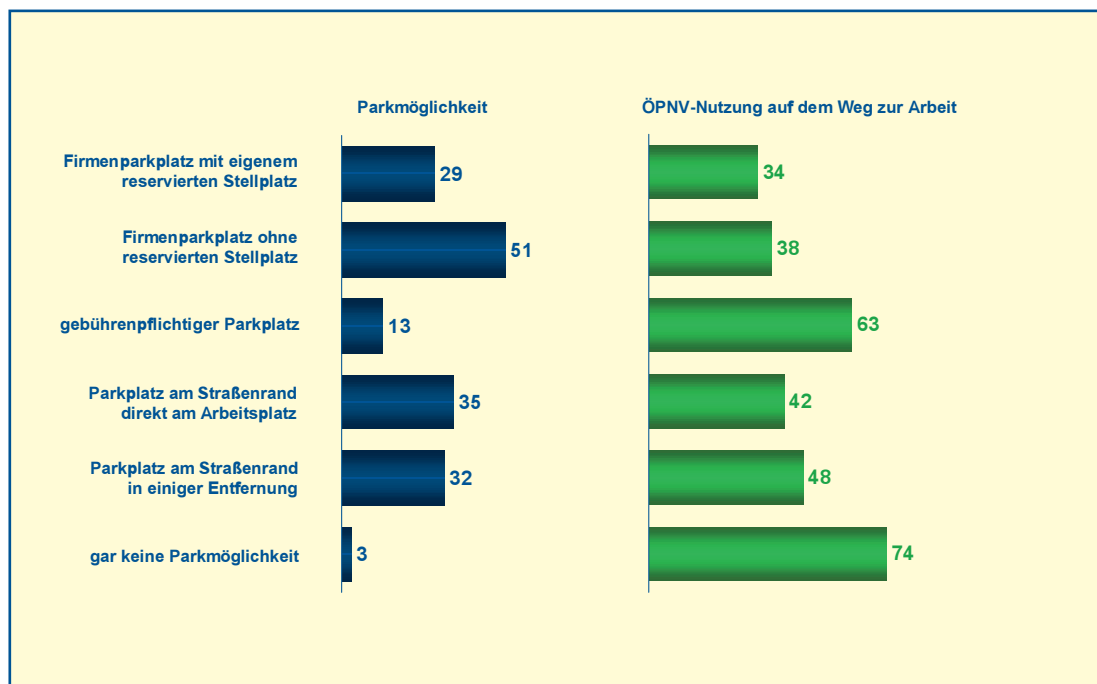
Basis: Personen; Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet; Angaben in Prozent, Gruppe der Mobilen, n = 5.031.



- Die höchsten Top-Box-Werte (Beurteilungsnoten 1 und 2) erhält der ÖPNV in der Erreichbarkeit der Hochschulen: Mehr als zwei Drittel (68 %) der Studenten können ihre Hochschule sehr gut oder gut mit dem ÖPNV erreichen. Im Ranking folgt die Erreichbarkeit von Schulen mit 61 Prozent und von Ausbildungsplätzen (52%); am ungünstigsten können Freizeitziele in der Region mit dem ÖPNV erreicht werden (29 %).
- Die Erreichbarkeit der Ziele mit dem PKW liegt insgesamt auf einem höheren Niveau. Lediglich die Erreichbarkeit der Hochschulen ist mit dem Pkw deutlich ungünstiger (47 %) als mit dem ÖPNV (68 %), da die Standorte überwiegend zentral und somit in Gebieten mit höchster Verkehrsbelastung liegen und ferner die Parkmöglichkeiten an Universitäten stark begrenzt sind. Dies zeigt auch, dass der Aspekt der Parkplatzsuche bzw. -verfügbarkeit in die Beurteilung der Erreichbarkeit von Zielen mit einbezogen wird.
- Innerhalb Münchens sind die Einschätzungs-Unterschiede zwischen der Erreichbarkeit von Zielen mit ÖPNV und PKW deutlich geringer als im Umland. Die Erreichbarkeit von Schulen und Universitäten ist mit dem ÖPNV sogar deutlich besser als mit dem PKW. Aber auch die anderen Ziele werden von jeweils mehr als der Hälfte der Befragten sehr gut oder gut mit dem ÖPNV erreicht. Insgesamt zeigt sich, dass der ÖPNV im Stadtgebiet München bereits sehr leistungsfähig ist, im Umland jedoch noch Anbindungslücken bestehen, die es zu verbessern gilt, wenn hier weitere Fahrgäste gewonnen werden sollen.

Parkmöglichkeiten an der Arbeitsstätte und ÖPNV-Nutzungshäufigkeit

Basis: Personen; Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet; Angaben in Prozent, Mehrfachnennungen möglich, Gruppe der mobilen Berufstätigen, n = 2.779



- Jeder zweite Berufstätige im Großraum München kann sein Auto auf einem Firmenparkplatz ohne reservierten Stellplatz abstellen. Jeweils etwa ein Drittel stellt sein Fahrzeug am Straßenrand direkt am Arbeitsplatz (35 %), am Straßenrand in einiger Entfernung ab (32%) oder genießt den Vorteil eines eigens reservierten Stellplatzes auf dem Firmenparkplatz (29%). 13 Prozent können einen gebührenpflichtigen Parkplatz nutzen und nur drei Prozent haben gar keine Parkmöglichkeit.
- Wird diesen Werten die ÖPNV-Nutzungshäufigkeit für Fahrten zum Arbeitsplatz gegenüber gestellt, zeigt sich: Je schlechter bzw. teurer die Parksituation vor Ort, desto intensiver die ÖPNV-Nutzungshäufigkeit. Rund drei Viertel derjenigen Berufstätigen, die gar keine Parkmöglichkeit vor Ort haben, fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu ihrer Arbeitsstätte (74 %). Von denjenigen Berufstätigen, die einen gebührenpflichtigen Parkplatz vor Ort nutzen müssen (müssten), nutzen knapp zwei Drittel den ÖPNV (63 %).
- Die geringsten ÖPNV-Anteile liegen bei Berufstätigen mit Firmenparkplätzen vor (34 bzw. 38 %). Dieses Ergebnis kann man jedoch auch positiv bewerten: Jeweils gut jeder Dritte Befragte fährt bereits mit dem ÖPNV zur Arbeit, obwohl er eine komfortable Möglichkeit hätte, sein Auto auf einem firmeneigenen Parkplatz abzustellen. Dies zeigt, dass neben der Parksituation am Zielort auch noch andere Faktoren eine Rolle spielen, wie die vorhandenen ÖPNV- und MIV-Verbindungen, deren Zuverlässigkeit, das Verkehrsaufkommen und die Entfernung zum Arbeitsplatz.

Stellhebel im Bereich der Kundenzufriedenheit: Hoher Einfluss von Zeitfaktoren „Zuverlässigkeit“ und „Verbindungen“.

Einflussfaktoren und Stellhebel im Bereich der Kundenzufriedenheit

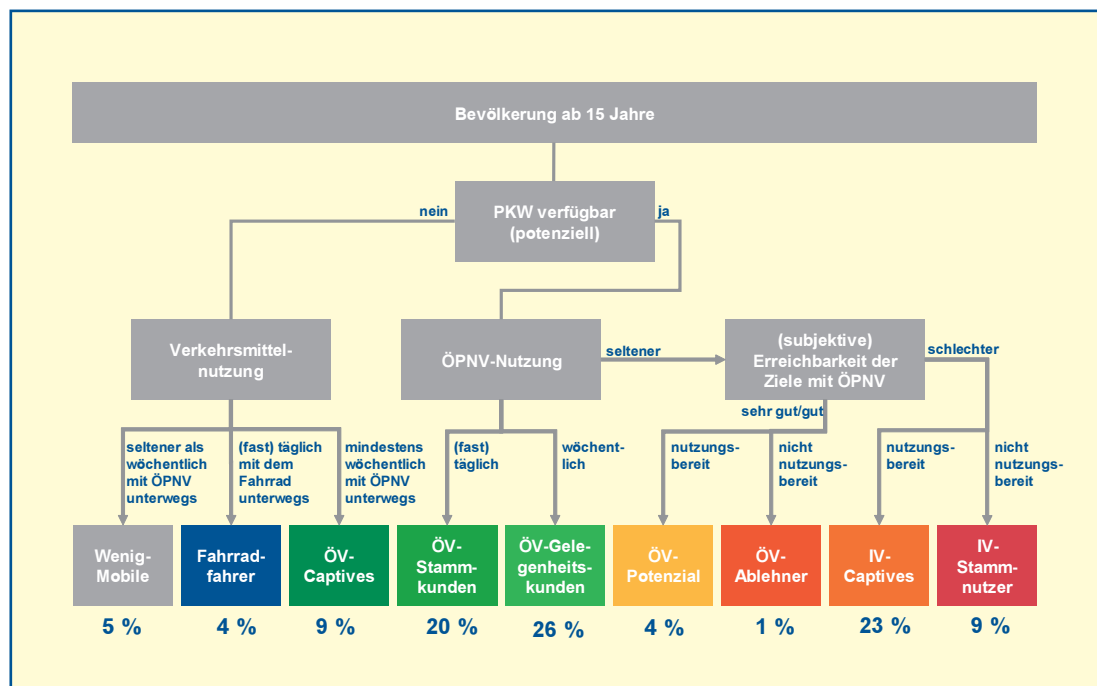
Einflussstärken auf Gesamtzufriedenheit gemäß Faktorenanalyse und multipler Regression; Basis: Personen; Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet; Gruppe der Mobilien, n = 5.031

| | | | |
|-------------------------|-------------|---|------|
| Information | 15 % | Fahrplaninformationen im allgemeinen | +++ |
| | | Fahrkartenangebot | ++ |
| | | Verkaufsstellen für Fahrkarten | + |
| | | Fahrkartenautomaten | + |
| | | Tarif- und Preisinformationen | + |
| Erscheinungsbild | 13 % | Sicherheit in den Fahrzeugen | ++ |
| | | Sauberkeit von Haltestellen, Stationen und Fahrzeugen | ++ |
| | | Gestaltung der Haltestellen | + |
| | | Gestaltung der Fahrzeuge | + |
| | | Sicherheit an Haltestellen und Stationen | + |
| Zuverlässigkeit | 30 % | Pünktlichkeit | ++++ |
| | | Preis-Leistungsverhältnis | +++ |
| | | Kundenorientierung und Freundlichkeit des Personals | ++ |
| | | Preisgestaltung | + |
| | | Informationen bei Störungen und Fahrplanabweichungen | + |
| Verbindungen | 42 % | Häufigkeit der Verbindungen | ++++ |
| | | MVV-Angebot am Wohnort | +++ |
| | | Fahrdauer | +++ |
| | | Abstimmung der Verkehrsmittel untereinander | ++ |

- Mittels einer Faktorenanalyse konnten vier Leistungsdimensionen des ÖPNV identifiziert werden, die sich unter den Überbegriffen *Verbindungen*, *Zuverlässigkeit*, *Information* und *Erscheinungsbild* zusammenfassen lassen. Diese Leistungsdimensionen bündeln jeweils diejenigen Leistungsmerkmale, die inhaltlich ähnliche Sachverhalte messen, d. h. thematisch zusammengehören. Zum Leistungsbereich *Verbindungen* gehören z. B. die „harten“ Kern-Leistungsmerkmale des ÖPNV, wie die Häufigkeit der Verbindungen, das ÖPNV-Angebot am Wohnort, die Fahrdauer und die Abstimmung der Verkehrsmittel untereinander.
- Um die relativen Einflüsse dieser vier Leistungsbereiche sowie der einzelnen Leistungsmerkmale auf die Gesamtzufriedenheit mit dem ÖPNV abzuleiten, wurde eine multiple Regressionsanalyse durchgeführt. Daraus lässt sich ableiten, welche Leistungsdimensionen einen relativ hohen und welche einen geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben, d.h. in welchen Bereichen entsprechende Verbesserungsmaßnahmen die größte Wirkung haben.
- Die Leistungsdimension *Verbindungen* hat danach mit einem Anteil von 42 % den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit, gefolgt vom Bereich *Zuverlässigkeit* mit 30 %, von *Information* mit 15 % und *Erscheinungsbild* mit 13 %. Der ebenfalls gemessene Einfluss der einzelnen Leistungsmerkmale wird durch eine Skala von „+“ für einen relativ geringen Einfluss bis „++++“ für einen relativ hohen Einfluss dargestellt. Den höchsten Einfluss haben danach die Häufigkeit der Verbindungen und die Pünktlichkeit (++++), gefolgt vom MVV-Angebot am Wohnort, der Fahrdauer, dem Preis-Leistungs-Verhältnis sowie den Fahrplaninformationen (+++).

ÖPNV-Nutzer-Segmente, Kundenpotenziale und MVV-Zielgruppen

Basis: Personen; Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet; n = 5.134

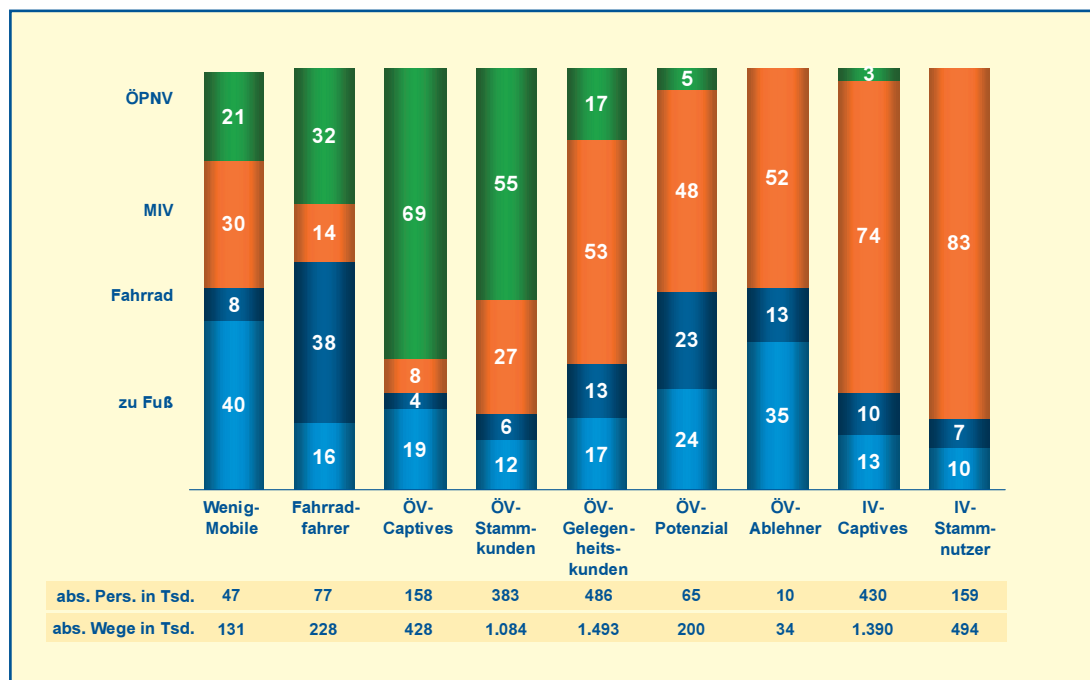


- Die Segmentierung wurde analog zu einem Entscheidungsbaum schrittweise vorgenommen. Zunächst wurde danach unterschieden, ob jederzeit ein PKW verfügbar ist. Ist dies nicht der Fall, wird weiterhin nach der Häufigkeit der Verkehrsmittelnutzung von ÖPNV und Fahrrad unterschieden: Personen, die mindestens wöchentlich mit dem ÖPNV unterwegs sind, zählen zu den *ÖV-Captives*. Sie sind relativ mobil, aufgrund eines nicht verfügbaren PKWs jedoch auf öffentliche Verkehrsmittel angewiesen. Neun Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet gehören zu dieser Gruppe.
- Bei Personen mit PKW-Verfügbarkeit wird nach der ÖPNV-Nutzungshäufigkeit unterschieden. Kunden, die fast täglich mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs sind, zählen zu den *ÖV-Stammkunden* (20 %). Sie hätten die Möglichkeit, Auto zu fahren, nutzen aber trotzdem häufig den ÖPNV. Kunden, die den MVV mindestens wöchentlich nutzen, zählen zu den *ÖV-Gelegenheitskunden* (26 %).
- Alle Personen, die seltener als wöchentlich mit öffentlichen Verkehrsmitteln fahren, werden weiterhin nach der subjektiven Erreichbarkeit ihrer üblichen Ziele sowie nach der generellen ÖPNV-Nutzungsbereitschaft unterteilt: Dies führt zum *ÖV-Potenzial* (4 %) und zu den *ÖV-Ablehnern* (1 %). Ist die subjektive Erreichbarkeit der Ziele mit dem ÖPNV schlechter, liegt jedoch eine generelle ÖPNV-Nutzungsbereitschaft vor, sind die Personen aus Gründen eines schlechten ÖPNV-Angebots an das Auto gebunden. Sie bilden – analog zu den *ÖV-Captives* – die Gruppe der *IV-Captives* (23 %). Die verbleibenden neun Prozent entfallen auf *IV-Stammnutzer*, die weder eine gute Erreichbarkeit ihrer Ziele angeben noch den ÖPNV nutzen würden.

Mittelfristige Kernaufgabe:
Kundenbindung und -gewinnung bei ÖV-Gelegenheitskunden und ÖV-Potenzial;
langfristiges Ziel: Kundengewinnung aus dem Segment der IV-Captives.

Markt-Anteile, Mobilität und mögliches Nachfragenvolumen nach ÖPNV-Nutzer-Segmenten

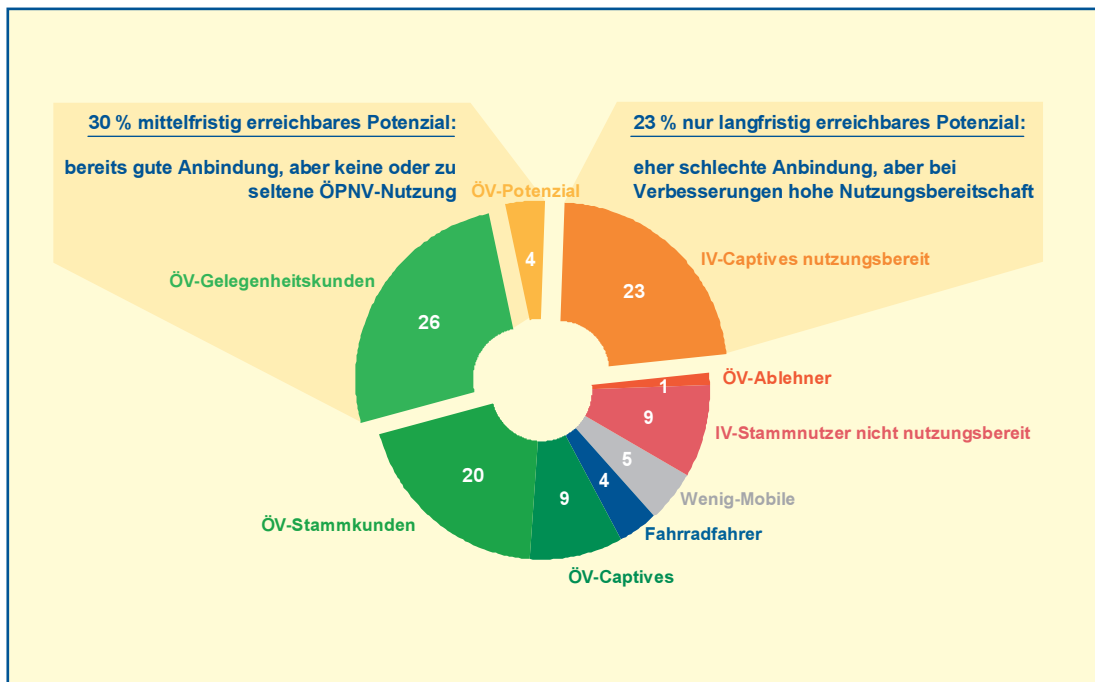
Basis: Wege; Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet, Angaben in Prozent



- Für die vorliegenden Nutzersegmente lassen sich die relativen und absoluten MVV-Anteile am Verkehrsaufkommen ausweisen. Den mit 69 Prozent höchsten ÖPNV-Anteil am Verkehrsaufkommen haben definitionsgemäß die ÖV-Captives, gefolgt von den ÖV-Stammkunden, die bei rund jedem zweiten Weg mit Bus und Bahn fahren.
- Auch etwa ein Drittel der Wege der Fahrradfahrer wird mit dem ÖPNV zurückgelegt, wobei der Fahrradanteil hier mit 38 Prozent noch höher ist und laut Definition der ÖPNV seltener als wöchentlich genutzt wird. Auch bei den Wenig-Mobilen ist der MVV-Anteil mit 21 Prozent noch größer als bei den ÖV-Gelegenheitskunden (17 Prozent). Dies ist allerdings auf die wesentlich geringere Mobilität zurückzuführen. Gelegenheitskunden legen elfmal so viele Wege zurück wie Wenig-Mobile und rund siebenmal so viele wie Fahrradfahrer. Rund die Hälfte aller Wege entfällt bei den Gelegenheitskunden auf das Auto.
- Beim ÖV-Potenzial liegt mit fünf Prozent ein nur geringer MVV-Marktanteil vor, wobei durch den hohen Anteil der Fuß- und Fahrradwege für das Auto nur 48 Prozent verbleiben. Ähnliche Größenverhältnisse ergeben sich bei den ÖV-Ablehnern, wobei hier der Anteil für den ÖPNV gegen Null geht. Die höchsten PKW-Anteile entfallen mit 83 bzw. 74 Prozent definitionsgemäß auf die IV-Stammnutzer und IV-Captives.

MVV-Potenzial: Markt-Segmente mit Zuwachspotenzial bei der ÖPNV-Nutzung

Basis: Personen, Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet; n = 5.134



- Als zentrale Zielgruppen für den MVV können die *ÖV-Gelegenheitskunden*, das *ÖV-Potenzial* sowie die *IV-Captives* identifiziert werden. Die ersten beiden Segmente bilden zusammen das *mittelfristig erreichbare Potenzial*, da hier bereits eine relativ gute ÖPNV-Anbindung als Basis für weitere Maßnahmen vorliegt. Hierzu zählen rund 30 Prozent der MVV-Bevölkerung ab 15 Jahren.
- Eher langfristig zu erreichen sind dagegen die *IV-Captives*. In diesem Segment ist eine Nutzungssteigerung fast ausschließlich über eine Verbesserung der Anbindungsqualität zu erzielen. Etwa jeder vierte Bewohner des MVV-Verbundgebiets gehört zu dieser Gruppe.
- Hinsichtlich des Nachfragevolumens bieten die Gruppen der *ÖV-Gelegenheitskunden* und *IV-Captives* das größte Potenzial. Die Pkw-Anteile betragen hier 53 bzw. 74 Prozent (s. oben, S. 17). Dies entspricht umgerechnet 1,8 Mio. Autowegen pro Tag. Aufgrund ihres großen Wegepotenzials und der generell positiven Einstellung gegenüber dem ÖPNV gehen die *IV-Captives* deshalb zumindest in die mittel- bis langfristigen Überlegungen des MVV mit ein. Die täglichen Autowege des *ÖV-Potenzials* machen mit 96 Tsd. im Verhältnis dazu einen nur geringen Anteil aus (s. oben, S. 17).

**ÖV-Gelegenheitskunden und ÖV-Potential:
Mittelfristig Zuwächse bei Verbesserung „weicher“ Faktoren wie
Zuverlässigkeit und Kundenorientierung.**

Aktionsportfolio für ÖV-Gelegenheitskunden und ÖV-Potenzial

Basis: Personen, Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet; Gruppe der Mobilen, n = 5.031;
Berechnung der Einflussgewichte durch multiple Regression.



- In den Aktionsportfolios werden die Merkmale entsprechend ihrer Zufriedenheitswerte und relativen Einflussgrößen auf die Gesamtzufriedenheit, also ihrer tatsächlichen Wichtigkeit, in einem Koordinatensystem dargestellt und in vier Bereiche eingeteilt. Das Portfolio dient dazu, Merkmale und Leistungsbereiche zu identifizieren, bei denen – relativ gesehen – der größte Handlungsbedarf besteht und deren Verbesserung zu einer signifikanten Steigerung der Gesamtzufriedenheit führen würde.
- In Bezug auf das mittelfristig erreichbare MVV-Potenzial – ÖV-Gelegenheitskunden und ÖV-Potenzial – ergeben sich drei Brennpunkte: *Pünktlichkeit*, *Preis-Leistungs-Verhältnis* und *Kundenorientierung des Personals*. Alle drei Merkmale haben einen hohen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit, jedoch nur relativ geringe Zufriedenheitswerte.
- Einen relativ guten Soll-Ist-Erfüllungsgrad weisen dagegen die drei Aspekte Verbindungshäufigkeit, MVV-Angebot am Wohnort und Sicherheit in den Fahrzeugen auf. Zuwächse können hier also insbesondere durch eine höhere Pünktlichkeit, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis sowie über „weiche“ Faktoren wie mehr Kundenorientierung erzielt werden (vgl. auch unten S. 20).

Aktionsportfolio für IV-Captives

Basis: Personen, Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet; Gruppe der Mobilen, n = 5.031;
 Berechnung der Einflussgewichte durch multiple Regression

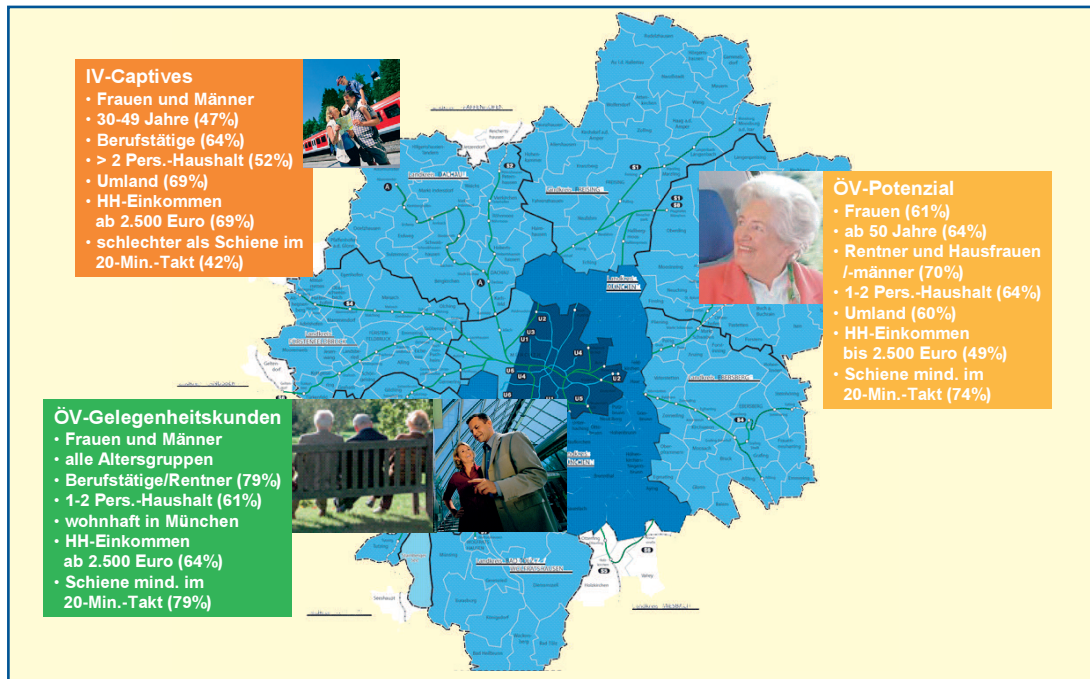


- Bei dem nur langfristig zu erreichenden MVV-Potenzial, den IV-Captives, bildet die *Pünktlichkeit* ebenfalls einen Brennpunkt. Zusätzlich liegt aber auch beim *MVV-Angebot am Wohnort* sowie der *Häufigkeit der Verbindungen* eine große Soll-Ist-Diskrepanz vor. Insbesondere die Verbindungshäufigkeit ist bei dieser Klientel von größter Relevanz, da es sich um eine sehr mobile und aktive Gruppe handelt.
- In dieser Gruppe sind Zuwächse also nur langfristig durch eine Verbesserung der An- und Verbindungsqualität durch z.B. noch leistungsstärkere S-Bahn-Verbindungen aus der Region in die Stadt möglich.

Die MVV-Zielgruppen unterscheiden sich in Bezug auf soziodemographische und andere beschreibende Variablen zum Teil deutlich.

Soziodemographische Beschreibung der MVV-Zielgruppen

Basis: Personen, Bevölkerung ab 15 Jahren im MVV-Gebiet; n = 5.134



■ Eine genaue Beschreibung der Zielgruppen anhand soziodemographischer und regionaler Variablen ist der erste Ansatz für eine Feinjustierung des Marketinginstrumentariums. Hier wird die Frage beantwortet, wer angesprochen bzw. für wen die Kommunikation und ggf. das Angebot optimiert werden soll.

■ **IV-Captives:**

In dieser Gruppe befinden sich Männer und Frauen gleichermaßen. Ein Großteil der Personen befindet sich im mittleren Alter zwischen 30 und 49 Jahren. Der Anteil der Berufstätigen und Drei-und-mehr-Personen-Haushalte ist besonders hoch. Ein überwiegender Anteil wohnt in den Landkreisen. Tendenziell liegt eine eher schlechte subjektive ÖPNV-Anbindungsqualität vor.

■ **ÖV-Gelegenheitskunden:**

Auch in dieser Gruppe befinden sich Frauen und Männer gleichermaßen. Es sind grundsätzlich alle Altersgruppen vertreten, wobei der Anteil älterer Menschen höher ist als bei den IV-Captives. Die Gruppe rekrutiert sich zum größten Teil aus Berufstätigen und Rentnern. Im Gegensatz zu den IV-Captives sind hier Ein- bis Zwei-Personen-Haushalte stark vertreten. Die überwiegende Mehrheit der ÖV-Gelegenheitskunden wohnt in München. Die subjektive ÖPNV-Anbindungsqualität ist sehr gut.

■ **ÖV-Potenzial:**

Im Gegensatz zu den anderen beiden Zielgruppen liegt hier ein höherer Frauenanteil vor. Auch ist eine große Mehrheit 50 Jahre alt oder älter. Die Gruppe rekrutiert sich insbesondere aus Rentnern und Hausfrauen bzw. -männern. Analog zu den Gelegenheitskunden sind hier kleinere Haushalte mit ein bis zwei Personen stark vertreten. Tendenziell wohnen Mitglieder dieser Zielgruppe eher im Umland. Die subjektive ÖPNV-Anbindungsqualität ist jedoch auch hier sehr gut.

Der MVV hat bereits einen hohen Marktanteil erreicht. 60 Prozent der Bevölkerung im MVV-Gebiet nutzen Bus und Bahn bereits mindestens wöchentlich, ein knappes Drittel täglich oder fast täglich (29 %). Der Anteil der Nichtkunden ist mit sieben Prozent im Vergleich zu anderen Verkehrsverbänden verhältnismäßig gering.

Auf Wege-Ebene ergibt sich ein MVV-Anteil von 23 Prozent des gesamten Verkehrsaufkommens, d.h. ein knappes Viertel aller im MVV zurückgelegten Wege entfällt auf öffentliche Verkehrsmittel. In München ist es sogar rund ein Drittel.

- Ein der eigentlichen Studie vorangehender Städtevergleich auf Basis der Ergebnisse aus der Untersuchung Mobilität in Deutschland 2002 zeigt einen Spitzenplatz für die Stadt München. Das ermittelte ÖPNV-Nachfrageniveau ist höher als in Berlin oder Hamburg. Gleichzeitig zeigen sich die geringsten noch nicht ausgeschöpften Kundenpotentiale.
- Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen der ÖPNV-Nutzungshäufigkeit und der ÖPNV-Anbindungsqualität am Wohnort. Bei gleicher Frequenz werden fußläufig erreichbare Schienenanbindungen Busanbindungen vorgezogen, d.h. die ÖPNV-Nutzungshäufigkeit ist bei gleicher Frequenz höher.
- Die wichtigsten Leistungsmerkmale des ÖPNV im Hinblick auf die Gesamtzufriedenheit sind Verbindungshäufigkeit und Pünktlichkeit sowie MVV-Angebot am Wohnort, Fahrdauer, Preis-Leistungsverhältnis und Fahrplaninformationen im allgemeinen. Für eine Steigerung der Gesamtzufriedenheit sind bei den beiden wichtigsten Leistungsmerkmalen Verbindungshäufigkeit und Pünktlichkeit kurzfristige Verbesserungsmaßnahmen erforderlich.
- Die MVV-Potentiale sind im Verhältnis zum bereits erreichten Niveau eher gering. Es können jedoch im Rahmen einer Nutzersegmentierung drei Zielgruppen identifiziert werden, bei denen es mittel- bis langfristig aufgrund einer Neukundengewinnung einerseits und einer Mehrnutzung andererseits zu weiteren Zuwächsen kommen kann: ÖV-Gelegenheitskunden, ÖV-Potenzial und IV-Captives. Bei den ÖV-Gelegenheitskunden und IV-Captives handelt es sich um sehr mobile Personen, die noch einen Großteil ihrer Wege, d.h. 53 bzw. 74 Prozent, mit dem PKW zurücklegen. Dies entspricht einem Volumen von insgesamt 1,8 Mio. PKW-Wegen pro Tag.
- Das mittelfristig erreichbare Potenzial (ÖV-Gelegenheitskunden und ÖV-Potenzial) macht insgesamt 30 Prozent der Bevölkerung aus. Personen dieser Gruppe sind durch eine positive Einstellung gegenüber dem ÖPNV sowie eine gute bis sehr gute Anbindungsqualität gekennzeichnet. Zuwächse können hier insbesondere durch eine höhere Pünktlichkeit, ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis sowie über „weiche“ Faktoren wie mehr Kundenorientierung, mehr Sicherheit und mehr Sauberkeit erzielt werden.
- Das eher langfristig erreichbare Potenzial (IV-Captives) macht 23 Prozent der mobilen MVV-Bevölkerung aus. Hier ist ebenfalls eine positive Einstellung gegenüber dem ÖPNV kennzeichnend. Es liegt jedoch eine eher schlechte Anbindungsqualität vor, weshalb diese Gruppe zur PKW-Nutzung gezwungen ist. Hier sind Zuwächse nur langfristig durch eine Verbesserung der An- und Verbindungsqualität durch z.B. noch leistungsstärkere S-Bahn-Verbindungen aus der Region in die Stadt möglich.

Zusammengefasst zeigt sich trotz vieler Optimierungsmöglichkeiten im Detail, dass hierdurch zwar eine gewisse Zahl zusätzlicher Fahrgäste gewonnen werden kann, entscheidende Fortschritte aber nur in Verbindung mit einem gezielten weiteren Ausbau des Schienennetzes durch neue Linien oder Taktverdichtungen erreicht werden können.



**Münchner Verkehrs-
und Tarifverbund GmbH**

Thierschstraße 2
80538 München

Telefon (089) 2 1033-0
Telefax (089) 2 1033-282
www.mvv-muenchen.de