



INTERMODI

Wirkungsbilanz Call a Bike

Kundensegmentierung auf der Basis von

Mobilitätsorientierungen und soziodemografischen Merkmalen:

Beschreibung der Kundentypen

Marburg – Berlin, Februar 2005

Im Auftrag von

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH (WZB)
und
DB-Rent GmbH

Bearbeitet durch

Andreas Stolberg (datenpunkt.de)
Christian Hoffmann (e-fect)

Kontakt

Andreas Stolberg
datenpunkt.de
ecoforschung evaluation methoden statistik
mail: stolberg@datenpunkt.de
fon: +49 (0) 6421 590668
mobil: +49 (0) 171 9516881
fax: +49 (0) 6421 590669
www.datenpunkt.de

Christian Hoffmann
e-fect hoffmann + scheffler gb
mail: hoffmann@e-fect.de
tel.: + 49 (0) 30 440 533 89
mobil: + 49 (0) 171 5041 656
fax.: + 49 (0) 30 447 387 74
www.e-fect.de

INHALT

Ansatz und Vorgehen der Typenbildung	4
Ansatz	4
Empirische Datenbasis	5
Identifikation der Kundentypen	5
Die Mobilitätstypen	7
ÖV-orientierte Pragmatiker	7
Fun-orientierte Auto-Affine	11
Umweltbewusste Rad- und ÖV-Nutzer	15
Zusammenfassung - Synopse	18

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Merkmale der Typenbildung	5
Abbildung 2: Mobilitätspräferenzen und Einstellung der ÖV-orientierten Pragmatiker	7
Abbildung 3: Verkehrsmittelnutzung der ÖV-orientierten Pragmatiker	9
Abbildung 4: Mobilitätspräferenzen und Einstellungen der Fun-orientierten Auto-Nutzer	11
Abbildung 5: Verkehrsmittelnutzung der Fun-orientierten Auto-Nutzer	13
Abbildung 6: Mobilitätspräferenzen und Einstellungen der umweltbewußten Rad- und ÖV-Nutzer	15
Abbildung 7: Verkehrsmittelnutzung der umweltbewußten Rad- und ÖV-Nutzer	17

Ansatz und Vorgehen der Typenbildung

Ansatz

In Rahmen von INTERMODI sollen in einem Teilprojekt NutzerInnensegmente von intermodalen Verkehrsdienstleistungen (Carsharing und Call a Bike) identifiziert werden. Die Segmentierung soll eine lebensweltliche und mobilitätstypische Differenzierung der aktuellen NutzerInnen dieser Verkehrsdienstleistungen ermöglichen und für beide Dienstleistungen gelten (zur Übersicht siehe Maertins, 2006).

Die Typenbildung folgt Ansätzen der sozialwissenschaftlichen Mobilitätsforschung, die individuelle Lebenskontexte, Mobilitätsbedürfnisse und Einstellungen betonen und mit Verkehrsverhalten in Verbindung bringen (zur Übersicht siehe Maertins, 2006; Hoffmann, in Begutachtung).

Den theoretischen Bezugsrahmen für die Kundensegmentierung in dieser Teilstudie liefert ein handlungstheoretisches Modell der Einflussfaktoren auf die Kundenbindung, das sich in einer anderen Teilstudie im Intermodi-Projekt in mehreren Stichproben von Carsharing und Call A Bike NutzerInnen bewährt hat (Hoffmann, in Vorb.; Hoffmann, Stolberg, Mieg & Maertins, 2005).

Ausgehend von dem Modell der Einflussfaktoren auf die Kundenbindung werden für die Segmentierung der Carsharing NutzerInnen Einstellungen herangezogen (vgl. Fliegner, 2002; Hoffmann, in Vorb.; Hunecke 2000):

- (a) die sich auf symbolisch-emotionale Bewertungen spezifischer Verkehrsträger (hier: Auto, Fahrrad, ÖPNV, DB-Fernzüge, Carsharing) beziehen, z.B. Autonomie, Flexibilität, Erlebnis und Spaß; Komfort beziehen;
- (b) die sich auf die Bewertung der spezifischer Verkehrsträger im Hinblick auf Nutzungszwecke und Zielerreichung beziehen;
- (c) die sich auf die Umweltrelevanz der Verkehrsträger beziehen.

Zudem werden als soziodemografische Personenmerkmalen, die Innovativität der NutzerInnen, soziale und ökologische Werthaltungen und Einstellungen zur Privatheit berücksichtigt.

Das Verkehrsverhalten selbst geht nicht als Merkmal in die Typenbildung ein. Vielmehr dient das Verkehrsverhalten als abhängige Variable und wird neben der Verkehrsmittelausstattung zur Charakterisierung der Kundensegmente herangezogen.

In diesem Bericht wird das Zielgruppenmodell, rsp. die Segmente der Call a Bike Kunden vorgestellt und die resultierenden Kundentypen beschrieben.

Empirische Datenbasis

Die Typenbildung basiert auf Daten von 370 Call A Bike NutzerInnen. Call a Bike NutzerInnen wurden in allen Städten, in denen zum Zeitpunkt der Befragung ein entsprechendes Angebot bereitgestellt wurde: Frankfurt a.M., München und Berlin. Die Datengrundlage kann als repräsentativ für die Gruppe der Carsharing NutzerInnen angesehen werden (vgl. Maertins, 2006).

Identifikation der Kundentypen

Die Typenbildung erfolgt über ein mehrstufiges Auswertungsverfahren mit Hilfe von Faktoren- und Clusteranalysen. Zum konkreten Vorgehen siehe Hoffmann & Stolberg (2005).

Für die Segmentierung der Call a Bike NutzerInnen wurden die, in der Carsharing Teilstudie erfolgreich eingesetzten Items zur Erfassung der zuvor genannten Konstrukte semantisch angepasst (s. Abbildung 1). Im Unterschied zur Carsharing Studie konnte in dieser Stichprobe im Rahmen der Faktorenanalysen die Dimension „Rad-Fun“ selektiert werden.

Die für die Typenbildung herangezogenen Personenmerkmale und faktoriell gewonnenen Einstellungsdimensionen, sowie deren Gütekriterien werden in Abbildung 1 dargestellt.



Abbildung 1: Merkmale der Typenbildung

Im Rahmen der Clusteranalysen konnte eine drei Kundensegmente umfassende Lösung identifiziert werden:

Cluster 1: ÖV-orientierte Pragmatiker (n = 95)

Cluster 2: Fun-orientierte Auto-Affine (n = 86)

Cluster 4: Umweltbewusste Rad- und ÖV-Nutzer (n = 116)

Die Clusteranalysen führen in der Carsharing-Studie zu vier Kundensegmenten (vgl. Hoffmann & Stolberg, 2005). Die drei Cluster für Call a Bike sind mit drei Clustern der Carsharing NutzerInnen sehr gut vergleichbar. Auch für die Carsharing NutzerInnen konnten Fun-orientierte Auto Affine, pragmatisch orientierte ÖV-Nutzer und Ökologisch überzeugte Radfahrer und ÖV-Nutzer identifiziert werden.

In der Call a Bike Stichprobe konnte allerdings aus methodischen und inhaltlichen Gründen kein weiterer NutzerInnentyp identifiziert werden, die Fallzahl in der Call a Bike Stichprobe war deutlich niedriger. Angemerkt werden muß zudem, dass der vierte Typ der Carsharing Nutzer, die „pragmatisch orientierten Multimodalen / Geschäftsleute eine minoritäre Gruppe darstellen.

Im Folgenden werden die Call a Bike NutzerInnentypen beschrieben. Die einzelnen Kundentypen weisen markante Unterschiede in den Mobilitätsorientierungen oder –präferenzen und im Verkehrsverhalten auf, sie können als Mobilitätstypen interpretiert werden.

Die Mobilitätstypen

ÖV-orientierte Pragmatiker

Der Kundentyp „ÖV-orientierte Pragmatiker“ macht seinem Namen alle Ehre: während er seine Mobilität im Vergleich zum Gesamtsample eher nicht durch den PKW gesichert sieht, bewertet er seine mögliche Autonomie durch den Öffentlichen Verkehr (ÖV) und die Bahn besser als der Durchschnitt der Stichprobe - die Bahn- Werte liegen allerdings nur leicht unter dem Durchschnitt. Passend zur pragmatischen Einstellung und positiven ÖV-Bewertung: Privatheit wird im Vergleich zum Sample als am wenigsten bedeutsam angesehen.

Auch in Bezug auf Spaß beim Radfahren liegen die Pragmatiker deutlich unter dem Durchschnitt; Radfahren aus Überzeugung ist nur leicht unterdurchschnittlich zu finden. Spaß beim Autofahren wird ebenfalls nur durchschnittlich bewertet.

Die ÖV-orientierten Pragmatiker haben im Vergleich zum Sample ein geringeres Umweltbewusstsein. Auch soziale Ziele werden als unterdurchschnittlich wichtig bewertet. Das Auto und der Autoverkehr werden weniger als vom Gesamtsample als Ursache von Umweltproblemen angesehen, passend dazu nutzen die Pragmatiker CAB auch weniger als der Durchschnitt aus Umweltschutzgründen.

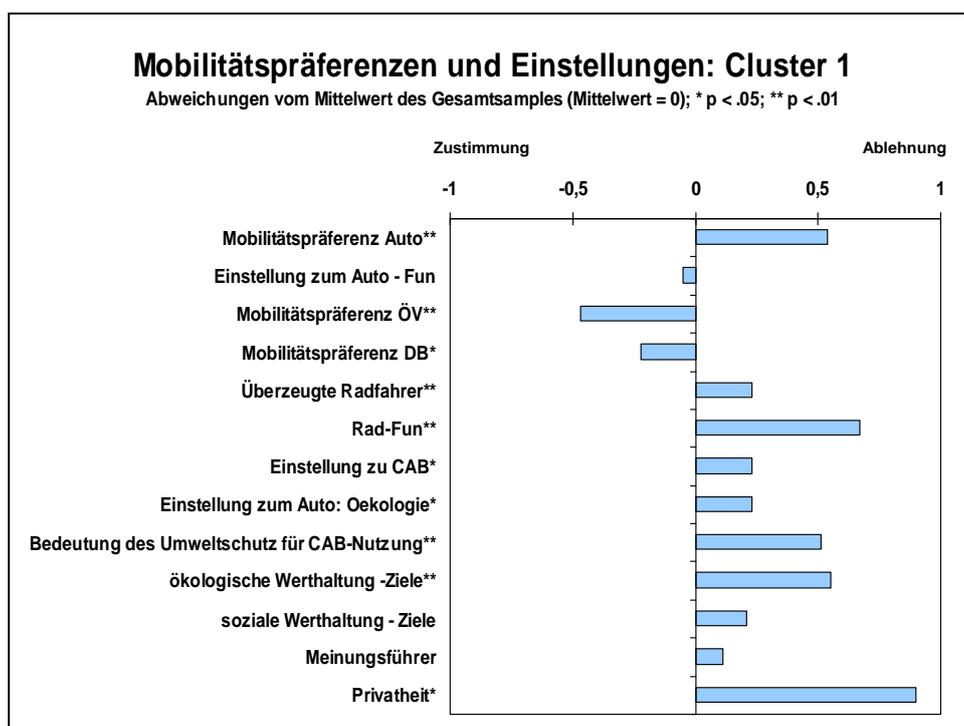


Abbildung 2: Mobilitätspräferenzen und Einstellung der ÖV-orientierten Pragmatiker

Soziodemografie

Mit einem Haushaltsnettoeinkommen von ca. 1500 – 2000 EUR liegen die Pragmatiker eher im Durchschnitt des Samples. Auffällig ist hier jedoch, dass in diesem Cluster die meisten VertreterInnen der Einkommensklassen bis 900 Euro zu finden sind, außerdem die geringste Anzahl an Verdienern um EUR 4000. Generell sind die oberen Einkommensklassen im Vergleich recht gering vertreten. In der höchsten Einkommensklasse finden sich (wie auch bei den umweltbewussten Rad- und ÖV-Nutzern) nur halb so viele Pragmatiker wie Fun-orientierte Auto-Nutzer. Zusammengefasst finden sich viele Durchschnittsverdiener, nur wenige Menschen mit hohem Einkommen und einige mit besonders geringem Einkommen.

Auffällig ist ferner, dass sich bei den Pragmatikern der geringste Anteil an Kindern im Haushalt findet: 98% haben keine Kinder im Haushalt (Sample 86,2%). In den Klassen 2-3 Kinder unter 16 Jahren im Haushalt sind fast keine Vertreter(innen) mehr zu finden.

Mit 87% ist bei den Pragmatikern auch der höchste Anteil an Männern zu finden (Sample 80,5%). Die Pragmatiker bilden mit einem Durchschnittsalter von 28,8 Jahren das jüngste Cluster (Sample: 33,2 J.) Auffällig ist hier: mit 22,1% 18-24 – jährigen sind hier fast dreimal so viele Junge vertreten wie bei den Fun-orientierten Auto-Nutzern (7%).

Bei den Pragmatikern sind mit ca. 36% (Sample: 38,0%) genauso viele Angestellte zu finden wie bei den Fun-Orientierten. Mit 12,6 % (Sample: 18,5%) sind am wenigsten Selbständige / freie Berufe zu finden. Der Anteil der Leitenden Angestellten liegt mit 18,9% unter dem Durchschnitt (22,6%), es sind nur beinahe halb so viele Leitende Angestellte im Cluster wie bei den Fun-Orientierten (32,6): Diese Verteilung der Berufe dürfte auch die o.g. Einkommensunterschiede erklären, ebenso der mit 30% höchste Anteil an Studierenden (Sample: 15,8%)

Verkehrsmittelnutzung

Auch in Bezug auf die Verkehrsmittelnutzung machen die *Pragmatisch orientierten ÖV-Nutzer* Ihrem Namen alle Ehre. Den MIV nutzen sie nach eigenen Angaben deutlich seltener als der Durchschnitt des Samples: 18,7% geben sogar an, den PKW überhaupt nicht zu nutzen (Sample: 9,3%). Nur 13,2% geben an, den PKW täglich zu nutzen (Sample: ca. 30%). Mit 6,73 Wegen/Woche, bzw. 26% der Wege liegen Sie auch bei den Wegezahlen unter dem Sample (8,56 Wege/Woche bzw. 34,7%). Zum Vergleich: 18-65-Jährige in Städten > 50.000 Einwohner machen durchschnittlich ca. 65% aller Wege mit dem MIV. Auch bezogen auf die Wegelänge ergibt sich dieses Bild: hier werden von den Pragmatikern mit dem MIV ca. 105 km / wo zurückgelegt (Sample: 167,6). Öffentliche Verkehrsmittel werden dagegen recht häufig genutzt: Mit 8,1 Wegen (ca. 31%) liegen die Pragmatiker deutlich über dem Samedurchschnitt (ca. 6 Wege/Woche bzw. 24% aller Wege).

Das Fahrrad wird mit 4,9 Wegen pro Woche durchschnittlich genutzt (Sample: 4,6). Das entspricht mit 14,6 km / Woche oder 4,8% aller gefahrenen km ebenfalls in etwa dem Samedurchschnitt.

Die Deutsche Bahn wird im Nah- und Fernverkehr ungefähr wie vom Sample genutzt: 2,8% aller Wege im Vergleich zu 2,6% im Sample. Auffällig hier, dass trotz der geringen Wegezanzahl immerhin ca. 98 km/Woche mit der Bahn zurückgelegt werden (Sample 102,64); das entspricht immerhin 33,6% der wöchentlich gefahrenen Kilometer. Bezogen auf Wegelänge und Wegezanzahl ist die Nutzung sonstiger Verkehrsmittel zu vernachlässigen. Erwähnenswert ist noch, dass die Pragmatiker im Vergleich zum Sample (6,1 km/wo) die geringste Strecke (4,9 km/wo) zu Fuß zurücklegen.

Insgesamt sind die ÖV-orientierten Pragmatiker mit 292,6 gefahrenen km die am wenigsten mobile Gruppe des Samples (342,2 km/wo). Interessant ist vor diesem Hintergrund, dass die CAB NutzerInnen insgesamt jedoch deutlich mobiler sind als die beschriebene Referenzgruppe der 18-65-jährigen Grosstädter (310,45 km/Woche) Zum Vergleich: die untersuchten CarsharerInnen bewegen sich pro Woche durchschnittlich 340,5 km, d.h. in etwa genauso viel wie die Call a Bike KundInnen. Insgesamt ist diese Gruppe im Samplevergleich bezogen auf Wegelänge unterdurchschnittlich mobil in Bezug auf Wegezanzahl liegen die Pragmatiker mit 25,9 Wegen/Woche jedoch leicht über dem Samplemittel mit 24,6 Wegen/Woche. Die Referenzgruppe der Städter legt mit ca. 27 Wegen etwas mehr Wege zurück.

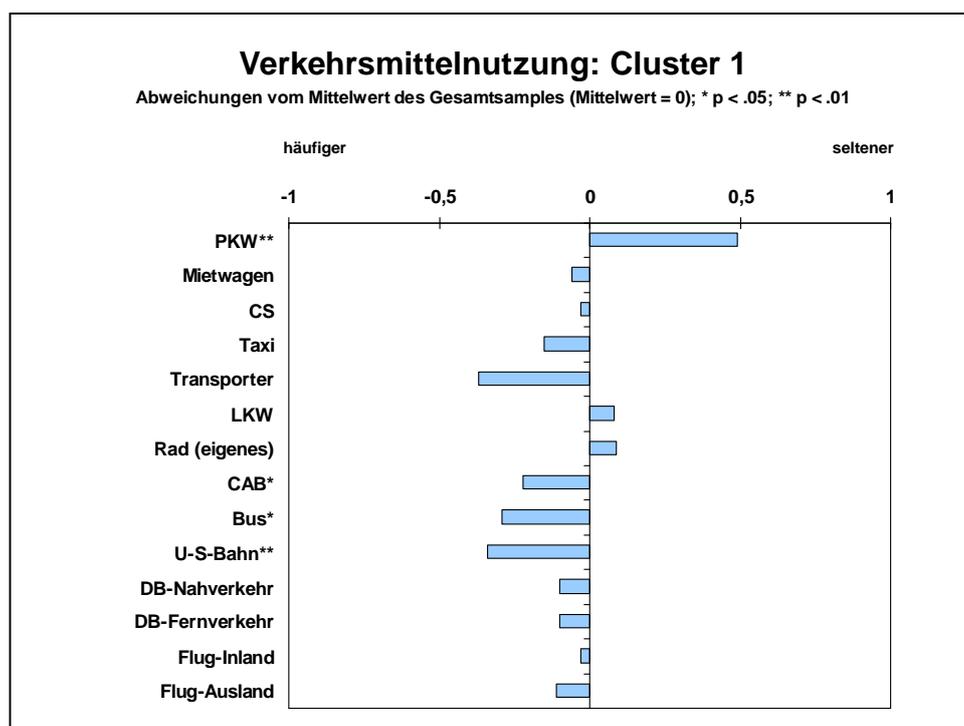


Abbildung 3: Verkehrsmittelnutzung der ÖV-orientierten Pragmatiker

Verkehrsmittelausstattung und Mobilitätsvoraussetzungen

Die Fahrradverfügbarkeit der ÖV-orientierten Pragmatiker ist mit 74,7% (Kategorie „Immer“) die geringste aller Cluster, das Samplermittel beträgt 80,5%. Auch die PKW-Verfügbarkeit der Führerschein-besitzenden Pragmatiker ist mit 37,4%¹ mit Abstand die geringste aller Cluster; das Samplermittel liegt bei 59,3% (zum Vergleich: die Fun-orientierten Auto-Nutzer haben mit fast 87% mehr als doppelt so häufig einen PKW zur Verfügung).

Spiegelbildlich dazu – nomen est omen – finden wir mit Abstand die höchste Verfügbarkeit von Monatskarten des Öffentlichen Verkehrs vor (34,7% im Vergleich zum Samplermittel von 24,2%). Auch der Besitz von Jahreskarten des öffentlichen Verkehrs liegt mit 14,7% über dem Durchschnitt von 13,8%, ebenso der Besitz eines Job- oder Semestertickets (32,6%; Sample: 21,2%). Auch bezogen auf die Bahncard liegen die Pragmatiker mit 48,4% an der Spitze aller Cluster (Samplermittel: 39,7%), es finden sich mit 12,6% der BahnComfort Kunden die meisten Bahn-Vielfahrer bei den Pragmatikern² (Sample: 10,8%). Bezogen auf Miles- und More und ähnliche Bonus-Karten liegen die Pragmatiker mit 33,7% im Mittelfeld (Sample: 35,0%).

Nutzung von Call a Bike

Mit 41,2 Nutzungsstunden im Jahr liegen die Pragmatiker am nächsten am Gesamtsample (39,62 h) und somit im Mittelfeld aller Gruppen. Ähnlich verhält es sich mit der Anzahl der Fahrten: mit durchschnittlich 23,81 Fahrten im Jahr liegen sie näher als die beiden anderen Gruppen am Samplermittel von 25,26 Fahrten/Jahr). Der Umsatz ist allerdings mit 21,92 EUR/Jahr am geringsten von allen Gruppen (Sample: 28,84). Dies könnte v.a. durch den höchsten Anteil an BahnCards zu erklären sein (die ja einen geringeren Minutenpreis bedingen), oder auch über einen größeren Anteil an Ganztagesmieten.

¹ Kategorie „immer“ für einen PKW zur eigenen Nutzung

² Interessanterweise liegt der Durchschnitt der mit der Bahn zurückgelegten km jedoch mit 98,2 km unter denen der umweltbewusstesten Rad- und ÖV-Nutzer (122,10 km) – wahrscheinlich fahren hier einige Personen überdurchschnittlich weit...

Fun-orientierte Auto-Nutzer

Wie der Name verdeutlicht, fallen die Fun-orientierten Auto-Nutzer durch eine überdurchschnittliche Fun-Orientierung beim Autofahren auf. Im Vergleich zum Durchschnitt sehen die Fun-Orientierten ihre Mobilität auch am ehesten durch den PKW gesichert – analog dazu am wenigsten durch den Öffentlichen Verkehr und die DB. Im Vergleich zum Durchschnitt sind die Fun-Orientierten wenig überzeugte Radfahrer; trotzdem werden auch beim Radfahren die Fun-Items höher bewertet als vom Durchschnitt des Samples – Spaß ist also auch beim Radfahren wichtig. Umwelt-Werte haben dagegen durchweg eine geringere Bedeutung als beim Sample: für die Benutzung von CAB ist Umwelt weniger bedeutsam als beim Durchschnitt, das Auto wird weniger als Umweltverschmutzer angesehen; auch insgesamt spielen Umweltwerte eine geringere Rolle als beim Durchschnitt der Befragten. Ebenso werden soziale Ziele geringer bewertet. Privatheit ist den Fun-Orientierten dagegen wichtiger als dem Durchschnitt – ein durchaus logischer Befund vor dem Hintergrund der hohen Wichtigkeit der PKW-bezogenen Autonomie.

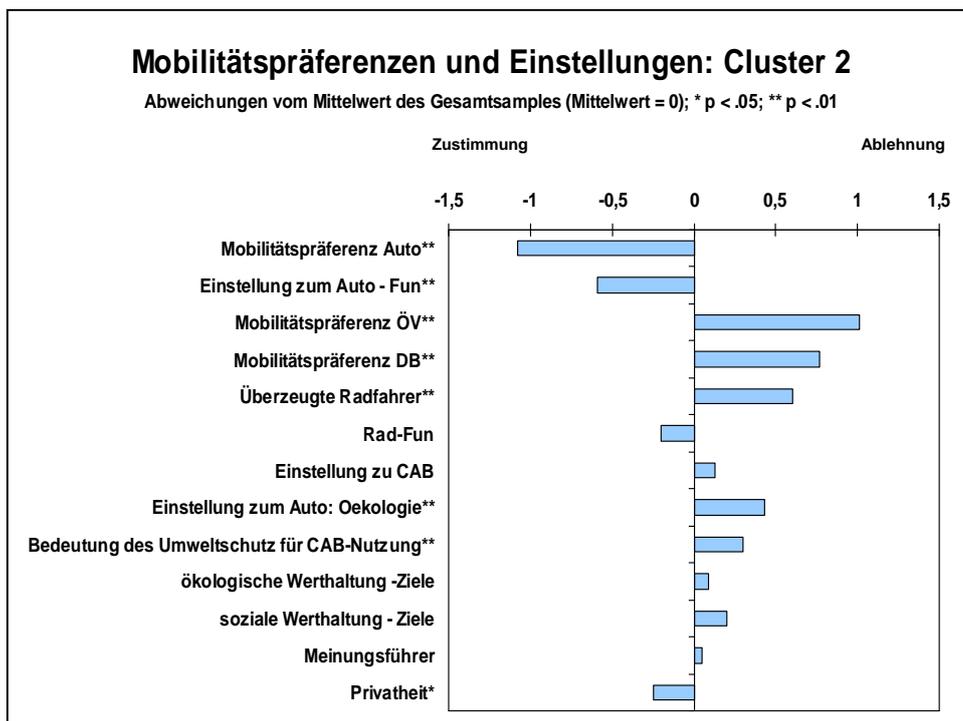


Abbildung 4: Mobilitätspräferenzen und Einstellungen der Fun-orientierten Auto-Nutzer

Soziodemografie

Die Fun-Orientierten haben mit durchschnittlich 3000 EUR Haushaltsnettoeinkommen das höchste Einkommen aller Gruppen: hier sind mit ca. 20% Einkommen in der Klasse 4000-5000 EUR auch

die meisten Personen zu verzeichnen, ebenso in der Kategorie ab 5000 EUR, tendenziell die meisten Vertreter finden sich auch in den Klassen von 2000-3000 EUR. In den niedrigen Einkommensklassen finden sich die wenigsten Fun-Orientierten.

Im Vergleich zum Sample sind die Fun-Orientierten eher besser gebildet: 57% der Fun-Orientierten haben einen (Fach-) Hochschulabschluss, das ist die höchste Konzentration aller Cluster (Sample: 53%). Das (Fach-)Abitur als höchsten Bildungsabschluss geben dagegen mit 33,7 die wenigsten Personen an (Sample: 40,1%).

Auch bezogen auf berufliche Stellung findet sich ein Bild, das dem aus Einkommen und Bildung entspricht: Im Vergleich zum Sample ist bei den Fun-Orientierten mit fast 32,6% der höchste Anteil an Leitenden Angestellten zu finden (Sample: 22,6%). Die Selbständigen liegen mit 17,4% im Mittelfeld (Sample: 18,5%). Bei sonstigen Angestellten und Beamten liegen die Fun-Orientierten mit 38,4% im Mittelfeld (Sample: 38,0%). Die Studierenden sind mit nur 7% am geringsten von allen Clustern vertreten (Sample: 15,8%).

Mit 80% ist in dieser Gruppe ein durchschnittlicher Anteil an Männern vertreten (Sample 80,5%). Mit einem Durchschnittsalter von 35,3 Jahren sind die Fun-Orientierten zusammen mit den Umweltbewussten Rad- und ÖV-Nutzern das älteste Cluster (Sample: 33,2 J.) – gerade bezogen auf die jüngsten Nutzer (18,24 J.) findet sich hier mit 7% der deutliche geringste Anteil (Sample: 13,1%). 88% der Fun-Orientierten haben keine Kinder im Haushalt, 8% ein Kind, 4% haben 2-3 Kinder im Haushalt – damit liegen die Fun-Orientierten im Mittelfeld.

Verkehrsmittelnutzung

Im Vergleich der Cluster liegt hier – wie auch der Name schon nahe legt – das am stärksten MIV-orientierte Mobilitätsverhalten vor: Die Fun-Orientierten Auto-Nutzer benutzen den PKW am häufigsten von allen Clustern: Ca. 70% geben eine tägliche/fast tägliche Nutzung an (Sample: 30%), das ist im Schnitt fast vier mal so häufig wie die anderen beiden Cluster mit 17% bzw. 13% Nennungen. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei den zurückgelegten Wegen: die Fun-Orientierten legen ca. 13 Wege in der Woche mit dem MIV zurück (ca. 58%). Zum Vergleich: bei den ÖV-Orientierten Pragmatikern sind es nur 4,9 Wege (26%). Trotzdem liegen die Fun-Orientierten unter der Bezugsgruppe der 18-65-jährigen Großstädter mit 17,6 Wegen (65%) per MIV.

Die Fun-Orientierten nutzen das eigene Rad im Vergleich am seltensten, nur 17% geben tägliche Nutzung an – bei den anderen Clustern sind mit fast 35% bzw. 58% mehr als doppelt so viele Personen. Auch CAB wird mit nur ca. 2,5% wöchentlicher Nutzung deutlich seltener genutzt als von den anderen Clustern (Sample: 8,4%).

Wie schon die häufige PKW-Nutzung vermuten lässt, nutzen die Fun-Orientierten den ÖV am seltensten: im Schnitt monatlich bis vierteljährlich, nur ca. 22% geben eine tägliche Nutzung von U- und S-Bahn an (Sample: ca. 40%). Die Bahn wird im Nahverkehr nur von 2,3% der Fun-Orientierten täglich genutzt (Sample: 7,7%). Die Bahn im Fernverkehr wird seltener als einmal im Quartal genutzt, fasst man die Kategorien monatliche und wöchentliche Nutzung zusammen, kommen die Fun-orientierten auf ca. 16% (Sample: 27%).

Mietwagen werden zwar tendenziell etwas häufiger als vom Sample genutzt, insgesamt mit durchschnittlich zwischen einmal jährlich und seltener als einmal im Quartal noch sehr selten. Auch Flüge im In- und Ausland werden zwischen seltener als einmal im Quartal und seltener als einmal jährlich genutzt. Carsharing wird fast gar nicht genutzt (96% geben an, CS überhaupt nicht zu nutzen; Sample: 90%).

Insgesamt sind die Fun-Orientierten jedoch mit ca. 403 km /Woche die mit Abstand mobilste Gruppe (Sample: 342 km). Zum Vergleich: die Bezugsgruppe liegt mit ca. 310 km sogar noch deutlich unter dem Sample-Durchschnitt.

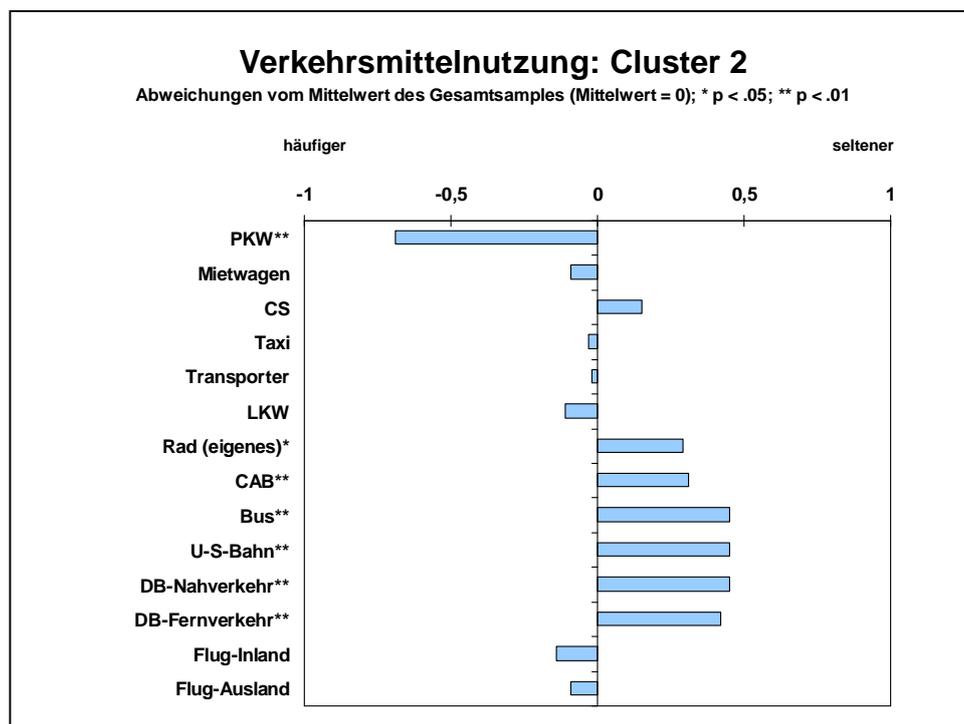


Abbildung 5: Verkehrsmittelnutzung der Fun-orientierten Auto-Nutzer

Verkehrsmittelausstattung und Mobilitätsvoraussetzungen

Den Fun-Orientierten steht mit 86,9% mit Abstand am häufigsten aller Cluster ein eigenes Auto zur persönlichen Nutzung zur Verfügung, das ist mehr als doppelt so häufig wie den ÖV-Orientierten

(Sample: 59,3%). Mit 16% in der Kategorie „immer“ ist auch die Verfügbarkeit von Motorrädern und Mofas die höchste aller Gruppen (Sample: 12,1%). Insgesamt liegt also die höchste Verfügbarkeit von MIV-Verkehrsmitteln vor (was sich auch in den geschilderten hohen MIV-Anteilen am Modal-Split wieder findet).

Die Fahrradverfügbarkeit der Fun-Orientierten Auto-Nutzer liegt mit immerhin 77,9% (Kategorie „immer“) im Mittelfeld, das Samplemittel beträgt 80,5%.

Ein entsprechendes Bild ergibt sich bei der Kartenverfügbarkeit: Monatskaten des öffentlichen Nahverkehrs stehen den Fun-Orientierten nur mit ca. 16% zur Verfügung, weniger als halb soviel wie den ÖV-Orientierten (Sample: 24,2%). Ähnlich ist es mit nur 5,8% Jahreskarten (Sample: 13,8%) oder ca. 15% Jobtickets (Sample: 21,2%). Auch bei Bahncards zeigt sich die Dominanz des PKW: nur ca. 24% besitzen eine Bahncard, das ist fast die Hälfte der ÖV-Orientierten. (Sample: 39,7%). Nicht ganz so drastisch aber in der Richtung ähnlich: 8,1% sind Mitglied im BahnComfort-Programm (Sample: 10,8%). Anders die Mitgliedschaft bei Miles- and More: hier führen die Fun-Orientierten mit 44,2% (Sample: 35%). Erklären lässt sich dieser Befund wohl zum einen mit der etwas häufigeren Flugzeugnutzung (nur 29% geben an, das Flugzeug auf Inlandsflügen überhaupt nicht zu nutzen (Sample: ca. 36%) und immerhin 30% geben an, das Flugzeug monatlich bis vierteljährlich für Auslandsreisen zu nutzen (Sample: 20,5%).

Nutzung von Call a Bike

Die Fun-Orientierten weisen ein von den anderen Clustern abweichendes Muster auf: Während sie mit 47,35 Stunden im Jahr die höchste Nutzungsdauer haben (Sample: 39,62 h) liegen sie mit nur 14,5 Fahrten im Jahr am unteren Ende der Cluster (Sample: 25,26). Insgesamt nutzen sie also seltener, aber dafür länger. Der Umsatz liegt mit 25,31 EUR im Mittelfeld (Sample: 28,84 EUR). Passend dazu geben sie bei der Frage nach der Nutzungshäufigkeit mit Abstand die geringste Nutzung von CAB an (nur 2% wöchentliche Nutzung im Vergleich zu ca. 10% bei den anderen Clustern).

Umweltbewusste Rad- und ÖV-Nutzer

Die umweltbewussten Rad- und ÖV-Nutzer sehen ihre Mobilität im Vergleich zum Sample weder durch den PKW gesichert, noch ist ihnen Spaß beim Autofahren wichtig. Dementsprechend wird auch Privatheit nur als durchschnittlich wichtig angesehen. Sehr wohl bewerten die Umweltbewussten jedoch Spaß beim Radfahren höher als der Durchschnitt.

Ihre Mobilität sehen die Umweltbewussten am ehesten durch den Öffentlichen Verkehr und die Bahn gesichert; auch hier liegen die Bewertungen über dem Durchschnitt. Viel mehr als die anderen Befragten fahren die Umweltbewussten aus Überzeugung mit dem Rad. Dies gilt auch für Umweltschutz als Motivation, CAB zu nutzen (CAB wird jedoch auch insgesamt überdurchschnittlich gut bewertet). Wie schon am Namen deutlich wird, liegen alle auch alle anderen umweltbezogenen Bewertungen über dem Durchschnitt: Der PKW wird als Verursacher von Umweltproblemen wahrgenommen und Umweltschutz wird auch allgemein als wichtig angesehen. Soziale Werte werden ebenfalls überdurchschnittlich hoch bewertet. Bei den Umweltbewussten finden sich überdurchschnittlich viele Meinungsführer.

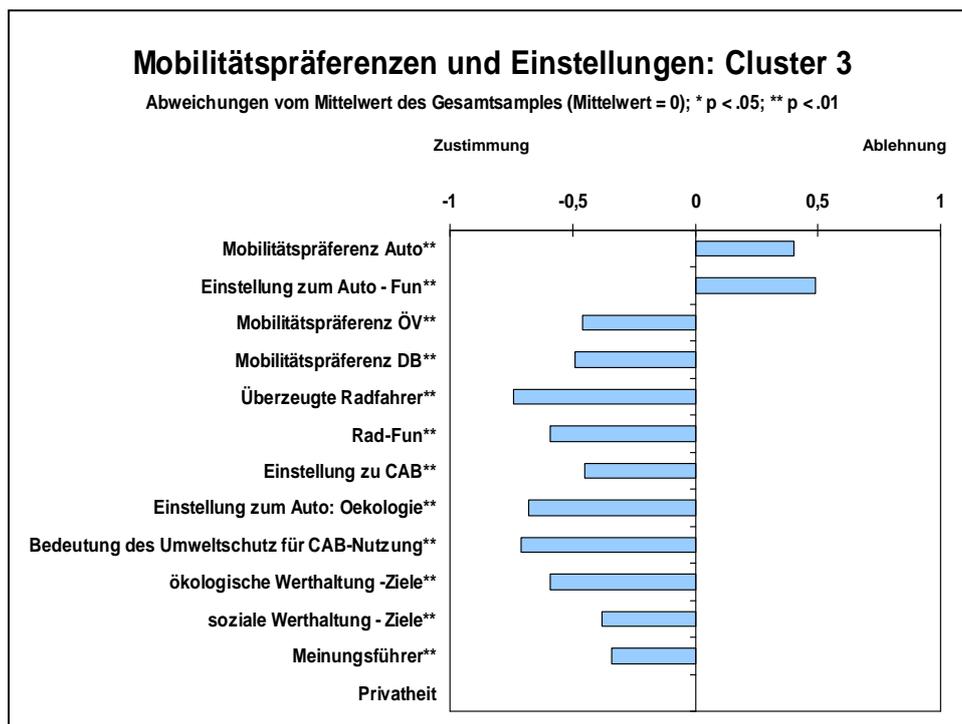


Abbildung 6: Mobilitätspräferenzen und Einstellungen der umweltbewußten Rad- und ÖV-Nutzer

Soziodemografie

Das Einkommen der umweltbewussten Rad- und ÖV-Nutzer liegt mit durchschnittlich 2000-3000 EUR im mittleren Bereich. Der größte Schwerpunkt der Umweltbewussten ist in der Einkommensklasse von 1500 bis 2000 EUR zu finden, hier sind sowohl zahlenmäßig die meisten VertreterInnen zu finden, ebenso im Vergleich der Cluster. Ansonsten liegen die Umweltbewussten in allen Einkommensklassen im Mittelfeld der vertretenen Gruppierungen.

Wie auch die Fun-Orientierten sind die Umweltbewussten eher gut ausgebildet (ca. 57% geben Fach-)Hochschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss an, ca. 34% das Fach-Abitur).

Zusammen mit den Fun-Orientierten bilden die Umweltbewussten mit durchschnittlich 35,3 Jahren das älteste Cluster (Sample: 33,2 J.) Die höchste Konzentration findet sich mit 25% in der Alterskategorie 35-39 J. Die Umweltbewussten sind das kinderreichste Cluster (ca. 7% haben ein Kind im Haushalt, 10% zwei Kinder - aber: immer noch 80% haben keine Kinder im Haushalt).

Bei den Umweltbewussten finden sich zu 18% Leitende Angestellte (Sample: 21,3%), mit fast 40% im Verhältnis die meisten sonstigen Angestellten (Sample: 38,1). Auffällig: mit 24% ist bei den Umweltbewussten der höchste Anteil an Selbständigen zu finden (Sample: 18,5%), ferner 10% Studierende (Sample; 15,9%). Bei den Umweltbewussten ist ferner mit 25% der höchste Frauenanteil zu finden (Sample: 19,5%) – trotzdem bleibt dieser im Vergleich zur Gesamtbevölkerung äußerst gering).

Verkehrsmittelnutzung

Die Umweltorientierten nutzen das eigene Fahrrad mit Abstand am häufigsten von allen Clustern: immerhin 58,7% geben eine tägliche Nutzung an (Sample: 38,7%) – das ist fast dreimal soviel wie die Fun-Orientierten mit ca. 17%. Immerhin 11% geben eine wöchentliche Nutzung von Call a Bike an, das ist die höchste Nutzung aller Cluster (Sample: 8,4%). Trotzdem ist das nach eigenen Angaben im Schnitt nur monatlich bis vierteljährlich). Auch Carsharing wird von dem Umweltbewussten im Schnitt seltener als einmal pro Jahr genutzt (ca. 87% geben an, CS überhaupt nicht zu nutzen).

Der PKW wird von 17% der Befragten täglich genutzt (Sample: 31%), 38% geben eine wöchentliche Nutzung an (Sample: ca. 30%); immerhin 8,6% geben an, den PKW überhaupt nicht zu nutzen (Sample: 8,3%). Ein ähnliches Bild ergibt der Modal Split: Der MIV wird für durchschnittlich 6,9 Wege genutzt (25,3%), das ist weniger als das Fahrrad mit 7,17 Wegen (26%). Es werden durchschnittlich 139 km mit dem MIV zurückgelegt, das entspricht 38% aller wöchentlich zurückgelegten km (Sample: 167 km bzw. 49%). Bei der Vergleichsgruppe der 18-65-jährigen sind es mit 257 km oder 81% deutlich mehr gefahrene km mit dem MIV.

Den Bus nutzen ca. 12% der Umweltbewussten täglich (Sample: 16,2%), wöchentlich immerhin ca. 30% (Sample: 26,6%). U- und S-Bahn werden von ca. 36% der Umweltbewussten täglich genutzt

(Sample: 40%). Im Modal Split entspricht das für den ÖPNV 7,3 Wegen (26,5%) pro Woche (Sample: 5,6 Wege oder 24,2%), die Vergleichsgruppe legt dagegen durchschnittlich nur 1,2 Wege (4,4%) mit dem ÖPNV zurück.

Im Nahverkehr wird die Bahn von 9,5% der Umweltbewussten täglich genutzt (Sample: 7,7%), von 15,5% wöchentlich (Sample: 9,4%). Für die Bahn im Fernverkehr finden wir mit ca. 13% wöchentlicher oder täglicher³ Nutzung deutlich mehr Personen vor als im Sample (ca. 8%). Damit nutzen die Umweltbewussten die Bahn am meisten von allen Clustern und auch im Vergleich zum Durchschnitt aller Befragten: der Modal Split bestätigt dieses Bild: mit ca. 112 Bahnkilometern / Woche liegen die Umweltbewussten vor allen anderen Clustern (Sample: 102 km). Dies ist fast viermal soviel, wie die Vergleichsgruppe der 18-65-jährigen pro Woche mit der Bahn zurücklegt.

Flüge im In- und Ausland werden seltener als einmal im Quartal genutzt; ca. 43% der Umweltbewussten geben sogar an, das Flugzeug gar nicht für Inlandsreisen zu nutzen (Sample: 36,4%).

Mit durchschnittlich 311 gefahrenen km/Woche bewegen sich die Umweltbewussten im Mittelfeld der untersuchten Cluster und über dem Durchschnitt aller befragten Personen (Sample: ca. 342 km). Sie sind damit auch insgesamt mehr unterwegs als die Vergleichsgruppe der 18-65-Jährigen Personen (310 Km / Woche).

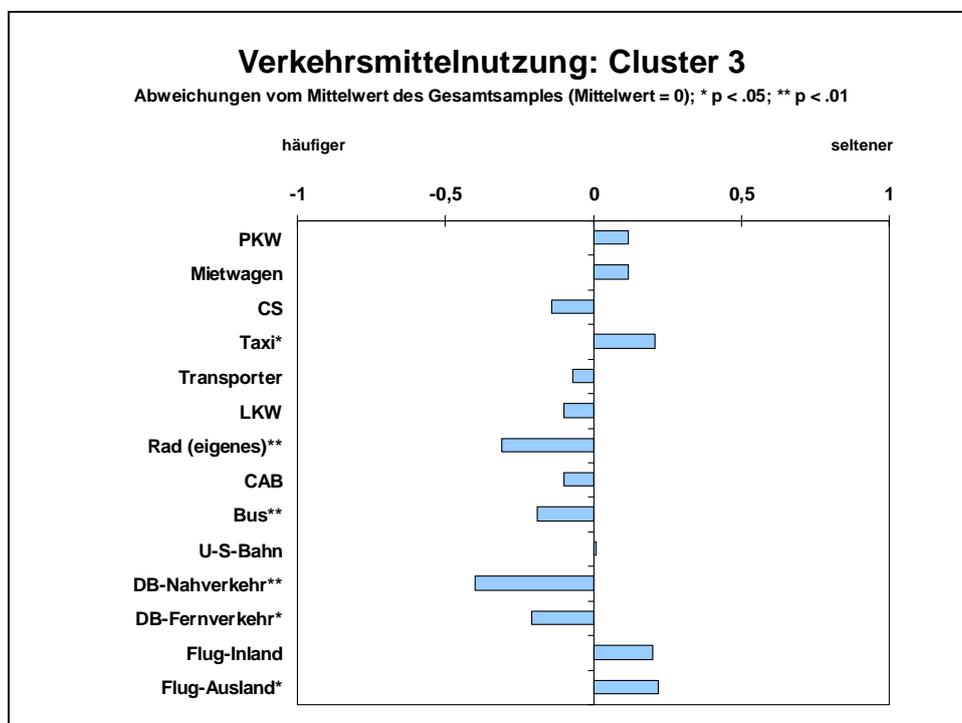


Abbildung 7: Verkehrsmittelnutzung der umweltbewußten Rad- und ÖV-Nutzer

³ Kategorien „wöchentlich“ und „täglich“ zusammengefasst

Verkehrsmittelausstattung und Mobilitätsvoraussetzungen

Bezogen auf das Fahrrad machen die umweltbewussten Rad- und ÖV-Nutzer ihren Namen alle Ehre: Die Fahrradverfügbarkeit ist mit 87,1% (Kategorie „immer“) die höchste aller Cluster (das Samplemittel liegt bei 80,5%). Der PKW steht immerhin noch ca. 56% der Umweltbewussten zur Verfügung, damit liegen sie im Mittelfeld der Cluster und deutlich über den ÖV-Orientierten mit ca. 37% (Sample: 59%).

Aber auch bezogen auf den ÖV sind die Umweltbewussten gut ausgestattet: mit 19% gehören sie zur Gruppe mit den meisten Job-Tickets (Sample: 13,8%). 21,6% der Umweltbewussten besitzen eine Monatskarte, dies ist verglichen mit den ÖV-Orientierten (34,7%) recht wenig (Sample: 24,2%), könnte aber mit dem hohen Anteil an Job-Tickets erklärt werden. Der Anteil an Bahncards liegt mit überdurchschnittlichen 44% immerhin fast so hoch wie bei den ÖV-Orientierten (Sample 39,5%), auch beim Bonusprogramm BahnComfort liegen die Umweltbewussten mit 11,2% noch über dem Durchschnitt von 10,8%.

Genau umgekehrt verhält es sich mit Miles-and-More: mit nur ca. 29% haben die Umweltbewussten den geringsten Anteil inne (Sample: 35,0%). Dies lässt sich gut über den insgesamt geringen Anteil an Flugnutzern erklären (s.o.).

Nutzung von Call a Bike

Auch bezogen auf die Nutzung von CAB machen die umweltbewussten Rad- und ÖV-Nutzer ihrem Namen alle Ehre: mit 34,42 Fahrten im Jahr liegen sie deutlich über dem Samplemittel von 25,26 Fahrten (und fahren mehr als doppelt so häufig wie die Fun-Orientierten Auto-Nutzer). Bezogen auf die Nutzungsdauer liegen sie allerdings als Gruppe mit der geringsten Nutzung mit 32,53 Stunden/Jahr deutlich unter dem Samplemittel von 39,62 Stunden. Der Umsatz ist mit 37,11 EUR Jahr am höchsten von allen Gruppen (Sample: 28,84 EUR).

Zusammenfassung - Synopse

Besonderheiten der Stichprobe

Insgesamt muss bei Betrachtung der Stichprobe von einer recht homogenen Gruppe ausgegangen werden. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung sind die CAB – NutzerInnen:

- überdurchschnittlich hoch gebildet,
- überdurchschnittlich gut verdienend⁴,
- mit ca. 80 % überdurchschnittlich häufig männlich,

⁴ in Bezug auf Mobilitätspanel

- besitzen einen vergleichsweise hohen Anteil an BahnCards, Zeitkarten im ÖV und Fahrrädern,
- zu einem hohen Anteil allein lebend im (einschränkend sei jedoch angemerkt, dass dieser Anteil in Großstädten insgesamt über dem Durchschnitt liegt),
- zu einem geringeren Anteil mit einem PKW im Haushalt ausgestattet,
- haben vermutlich insgesamt ein höheres Umweltbewusstsein⁵ als es in der Gesamtbevölkerung vorherrscht.

Vor diesem Hintergrund sind alle im Folgenden geschilderten Unterschiede zwischen den einzelnen Mobilitätstypen zu interpretieren:

Insgesamt konnten wie beschrieben drei Mobilitätstypen identifiziert werden:

- ÖV-orientierte Pragmatiker
- Fun-orientierte Auto-Nutzer
- Umweltbewusste Rad- und ÖV-Nutzer

Umweltschutz als Nutzungsgrund

Ähnlich wie bei Carsharing spielt Umweltschutz nicht bei allen Kundengruppen eine Rolle für die Nutzung von Call a Bike: Lediglich die Umweltbewussten Rad- und ÖV Nutzer bewerten die CAB-bezogenen Umweltschutz-Items hoch. Gleichwohl spielen bei diesen - ähnlich wie bei den Fun-orientierten Auto-Affinen - Fun-Orientierungen beim Radfahren eine bedeutende Rolle. Während die Fun-Orientierung die bei den Auto-Affinen sich auch aufs Auto erstreckt, bleibt sie bei den Umwelt-Orientierten aufs Rad bezogen. Insgesamt lassen sich damit bei den heutigen Nutzergruppen wenigstens 2 voneinander abweichende Grundorientierungen ausmachen, die bei Marketing und Produktgestaltung berücksichtigt werden sollten: Fun-Orientierung und Ökologische Orientierung (siehe hierzu nächster Abschnitt).

Grundorientierungen

Es lassen sich analog zu den Mobilitätstypen bei genauerer Betrachtung zwei bis drei Grundorientierungen feststellen, die sich auch bei den Carsharern finden: Fun-Orientierung und Umweltorientierung: zwischen diesen beiden liegt noch eine eher pragmatische Orientierung. Am deutlichsten fallen hierbei die Fun-Orientierten auf: für sie ist sowohl beim PKW als auch beim Fahrrad der Spaß am Fahren besonders wichtig. Mit dem PKW sind sie mit Abstand mehr unter-

⁵ diese Aussage kann nur tendenziell gemacht werden, da Umweltbewusstsein in repräsentativen Studien wie „Umweltbewusstsein 2004“ anders operationalisiert wurde.

wegs als die anderen beiden Cluster. Vergleicht man die Mobilitätsorientierungen, so lassen sich – gemäß der Cluster deutliche Unterschiede⁶ finden:

- Die Fun-orientierten fahren häufig zum Spaß und sehen ihre Mobilität am ehesten durch den PKW gesichert; die Umweltorientierten und die Pragmatiker sehen dagegen ihre Mobilität nicht durch den PKW gesichert.
- Während die beiden letztgenannten ihre Mobilität durch den ÖV gesichert sehen, lehnen die Fun-Orientierten diese Items eher ab.
- Pragmatiker und Fun-Orientierte sind keine überzeugten Radfahrer, gleichwohl wird insgesamt das Radfahren nicht als gefährlich angesehen.

Soziodemografie

Das höchste Einkommen haben die Fun-Orientierten mit durchschnittlich 3000 EUR. Auffällig ist hier der recht hohe Anteil an sehr gut verdienenden Personen mit im Schnitt über 5000 EUR Haushaltsnetto-Einkommen monatlich.

Die genannte Einkommensdifferenz deckt sich mit dem vergleichsweise hohen Anteil an Leitenden Angestellten und hoch gebildeten Personen. Auffällig an den Pragmatikern ist dagegen der mit 30% vergleichsweise hohe Anteil an Studierenden. Dementsprechend sind bei den Pragmatikern mit 22% auch die meisten 18-24-jährigen zu finden - mehr als doppelt- bzw. dreimal so viel wie bei den anderen Clustern. Bezogen auf Einkommen dürfte sich damit in den nächsten Jahren (gesetzt den Fall des Verbleibend bei CAB) eine Verschiebung der Einkommensgewichtung ergeben.

Der insgesamt auffallend hohe Anteil an Männern unter den KundInnen differiert am stärksten zwischen den Umweltbewussten (75%) und den Pragmatikern (87%).

⁶ Im Vergleich zur CS-Stichprobe fehlen hier die CAB Buchungsdaten

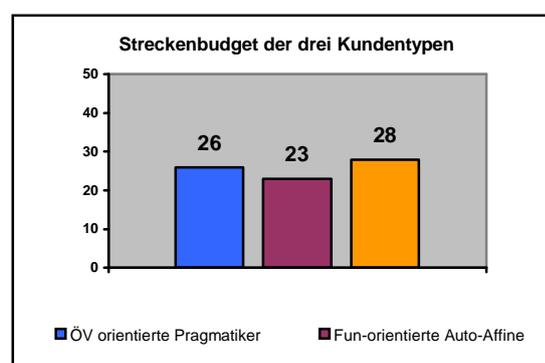
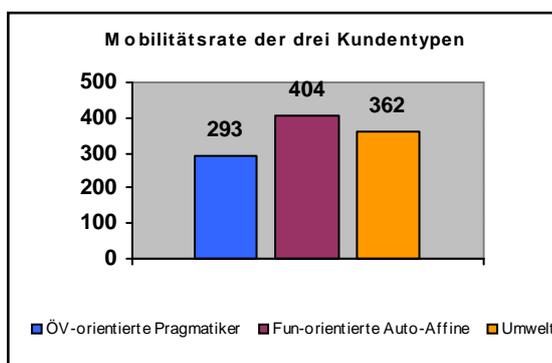
Streckenbudget, Mobilitätsrate und Verkehrsmittelverfügbarkeit

Insgesamt ist der Modal-Split im Vergleich zur Bevölkerung deutlich weniger MIV-orientiert: Während in der Vergleichsgruppe der 18-65-jährigen aus Städten über 50 000 Einwohner beispielsweise ca. 17 Wege pro Woche oder 252 km mit dem MIV zurückgelegt werden, sind es bei den CAB – NutzerInnen durchschnittlich nur 8 Wege oder 167 km. Doch auch innerhalb der CAB-NutzerInnen gibt es deutliche Unterschiede: während die Fun-Orientierten immerhin noch 13,5 Wege oder 197 km mit dem MIV zurücklegen, sind es bei den Pragmatikern nur ca. 6 Wege oder 105 km. Bezogen auf die Fahrrad-Nutzung sind die Unterschiede ähnlich auffallend: 7 Wege oder 23 km bei den Umweltbewussten im Vergleich zu 1,5 Wegen oder 3,3 km bei den Fun-Orientierten und 1,2 Wegen und 8,7 km bei der Vergleichsgruppe der 18-65-jährigen.

Insgesamt sind die CAB-KundInnen mit durchschnittlich 342 km pro Woche mobiler als die Vergleichsgruppe mit 310 km / Woche; auch hier gibt es deutliche Unterschiede, z.B. zwischen den Fun-orientierten mit 404 km / Woche oder den Pragmatikern mit nur 292 km / Woche.

Nutzung von Call a Bike

Insgesamt lässt sich mit durchschnittlich fast 40 Stunden Nutzung pro Jahr eine durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer von etwas über 3 Stunden pro Monat feststellen.



Interessant erscheinen vor allem deutliche Unterschiede in der Anzahl der Fahrten: die umweltbewussten Rad- und ÖV-Nutzer nutzen CAB mehr als doppelt so häufig wie die Fun-orientierten Auto-Nutzer. Auch bezogen auf den Umsatz sind die Umweltbewussten die stärkste Gruppe. Den geringsten Umsatz verzeichnen die Pragmatiker mit 21,92 EUR im Jahr bei einem Samplermittel von 28,84.

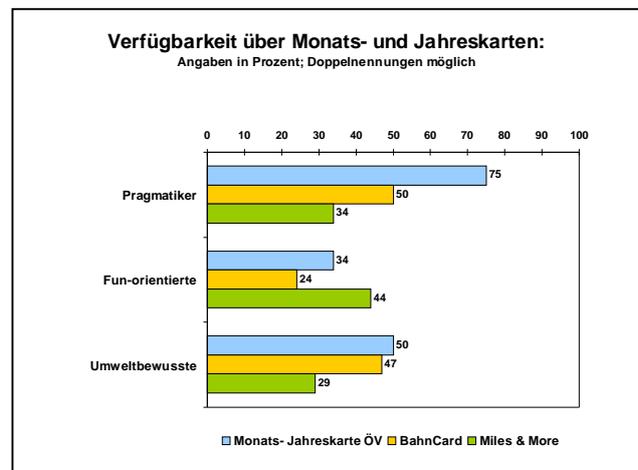
Kartenverfügbarkeit

Die Unterschiede zwischen den Clustern finden sich auch in der Kartenverfügbarkeit wieder:

Während sowohl Pragmatiker als auch Umweltbewusste insgesamt einen hohen Anteil an ÖV-basierten Karten haben (Monatskarten, Job-Tickets oder Bahn-Cards), sind diese Karten bei den Fun-Orientierten im Schnitt nur halb so häufig vorzufinden. Umgekehrt haben diese deutlich mehr Miles-and-More-Karten.

Nicht zugeordnete Personen

Auf Grund von fehlenden Daten konnten 70 Personen nicht in der Clusteranalyse berücksichtigt und damit nicht zugeordnet werden. Zumeist liegen bei dieser Personengruppe keine Angaben zum Einkommen vor. Eine gesonderte Auswertung dieser Personen zeigt, dass sie sich nicht als eine eigenständige Gruppe systematisch beschreiben lassen: Personen dieser Gruppe sind im Mittel 32,4 Jahre alt, zu 80% Männer, verfügen zu 60% über einen Hochschulabschluss und leben zu 81% ohne Kinder. 41% der befragten Haushalte sind Single-Haushalte. 19% der nicht zugeordneten Personen arbeiten als Selbstständige, 16% als Leitende Angestellte und 40% als sonstige Angestellte. Auch im Hinblick auf den Besitz von ÖV-Karten liegen für diese Gruppe keine typischen Besonderheiten vor: 39% verfügen über eine ÖPNV-Zeitkarte und 43 % besitzen eine Bahnkarte und 30% verfügen über eine Miles and More Karte. Bei der Analyse der Modal Splits lassen sich hinsichtlich der prozentualen Anteile der verschiedenen Verkehrsmittel (Fuß, MIV, ÖPNV, etc.) insgesamt keine Ähnlichkeiten zu einem der



Cluster feststellen – einige Beispiele: mit insgesamt ca. 310 km / Wo ähneln diese Personen den Umweltbewussten, dies gilt auch für die mit dem MIV zurückgelegten km. Bezogen auf die mit dem ÖPNV zurückgelegten km findet sich mit ca. 30 km/Woche jedoch die größte Nähe zu den Fun-Orientierten. Die Nicht-Zuordenbaren legen im Schnitt 4 Wege pro Woche mit dem Fahrrad zurück, dies ähnelt am meisten den ÖV-orientierten.

Insgesamt ergibt sich für die nicht zugeordneten Personen in keinem der Merkmalsbereiche ein systematisches Verteilungsmuster. Rückschlüsse darauf, dass es sich bei diesem Personenkreis um eine konsistente Gruppe i.S. eines versteckten vierten Clusters handeln könnte, liegen demnach nicht vor.

Fazit

Es ist eine ähnliche Struktur wie bei den CS- Clustern vorzufinden (Umweltorientierte, Auto-Affine und Pragmatiker) - das kann als Hinweis für die Güte der CS-Cluster bzw. der CAB-Cluster verstanden werden. Die einzelnen Cluster trennen gut über die verschiedenen Eigenschaften. Als ein weiterer Beleg für die Güte der Cluster kann gewertet werden, dass die Mobilitätsorientierungen der einzelnen Cluster sich gut im Verkehrsverhalten wieder finden lassen. Allerdings können bei CAB nur drei Cluster identifiziert werden - ein Grund hierfür könnte in der aufgrund fehlender Einkommensangaben kleineren Stichprobe liegen.

Insgesamt finden sich nur wenige Unterschiede bei Flügen und Mietwagen-Nutzung: die CAB-NutzerInnen scheinen diesbezüglich alle recht ähnlich zu sein. Außerdem ist in der Stichprobe insgesamt eine überraschend geringe Carsharing-Nutzung festzustellen.

Bezogen auf das Rad liegt allerdings ein interessanter Unterschied vor: Nur die Umweltbewussten Rad- und ÖV-Nutzer können als überzeugte Radfahrer angesehen werden. Dies bestätigt sich auch bei den Angaben zur Nutzung des eigenen Rades: sie nutzen es deutlich häufiger als die beiden anderen Cluster.