

Ing. Mag. Albert Waldhör, Linz

Mag. Klaus Dietrich, Linz

Werner Brög, München

Erhard Erl, München

## **DIALOG- UND DIREKTMARKETING- MARKETINGVARIANTEN IM VERGLEICH. EIN PROJEKT DER LINZ AG LINIEN**

### **1 Hintergrund**

Die LINZ AG LINIEN verfolgt das Ziel kundenorientiert und offensiv auf dem Verkehrsmarkt zu agieren und mit geeigneten Marketingmaßnahmen die Kundenbindung zu stärken und die Kundengewinnung zu forcieren. Um Aufschlüsse über Stärken und Schwächen gängiger Verfahren zu gewinnen, wurde ein Projekt gestartet, in dem zwei unterschiedliche Vorgehensweisen der Kundenansprache getestet und hinsichtlich eines Kosten-/ Nutzenvergleichs bewertet wurden.

Zur Anwendung kamen eine klassische Dialogmarketingvariante und eine reine Direktmarketingvariante. Zudem wurde ein weiterer Baustein integriert, der das Dialogmarketing bei einem Teil der Zielhaushalte um eine Umweltverbundkomponente erweiterte. Nach zahlreichen und erfolgreichen Anwendungen zur Förderung des ÖPNV war offensichtlich geworden, dass es im Sinne einer nachhaltigen Verkehrsentwicklung zielführend und wirtschaftlich wäre, alle umweltfreundlichen Verkehrsmittel zu fördern, um eine Reduzierung des Pkw-Verkehrs zu erreichen. Die meist finanzierenden ÖPNV-Unternehmen sind aber in Sorge, dass eine parallele Förderung des Fahrrades den Erfolg des ÖPNV beeinträchtigen würde. Auch dies sollte in diesem Test überprüft werden.

Um die Wirkung der jeweiligen Methode fundiert messen zu können, wurden jeweils eine Vorher- und eine Nachher-Erhebung bei der Ziel- und einer Kontrollgruppe durchgeführt. Die Erhebungen wurden anschließend durch einen unabhängigen, dem öffentlichen Interesse verpflichteten und fachkundigen Auditor, der Abteilung Statistik des Landes Oberösterreich, überprüft.

## **2 Marketingvarianten im Vergleich**

### **2.1 Verwendete Marketingvarianten**

Bereits Mitte der 90er Jahre wurden in einem breit angelegten Demonstrationsvorhaben ‚Switching to Public Transport‘ in Kooperation von UITP und *Socialdata* erstmals Methoden der direkten Ansprache zur Gewinnung von Neukunden im ÖPNV erprobt, evaluiert und bewertet (1). Dieses Projekt führte zu zwei unterschiedlichen Vorgehensweisen, die sich entweder am Konzept ‚Dialogmarketing‘ oder am Konzept ‚Direktmarketing‘ orientierten. Aus dem Dialogverfahren entstand das sog. Individualisierte Marketing („IndiMark<sup>®</sup>“), das direkte Kontakte nutzt, um (potentielle) Nutzer(innen) öffentlicher Verkehrsmittel bzw. aller umweltfreundlichen Verkehrsmittel (zu Fuß, Fahrrad und öffentliche Verkehrsmittel) zu erreichen. Direkte Kontakte – eingebettet in einen stufenweisen Kommunikationsprozess – ermitteln die (individuelle) Nachfrage nach Informationen zum Angebot umweltfreundlicher Verkehrsmittel. Diese Kontakte motivieren die Zielpersonen, über ihr Verhalten nachzudenken und es gegebenenfalls zu ändern. IndiMark<sup>®</sup> wurde bereits in über 350 Projekten in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Schweden, Großbritannien, USA, Kanada und Australien (mit insgesamt fast 4 Millionen Zielpersonen) angewendet. Es hat sich dabei als ein erfolgreiches Marketingkonzept erwiesen (2).

Die andere Entwicklungslinie („Direktmarketing“) orientiert sich am klassischen Direktmarketingverständnis und stellt eine effiziente Abwicklung der Kundenkontakte in den Vordergrund. Es entspricht der geübten Praxis in diversen Verkehrsunternehmen.

### **2.2 Dialogmarketing (IndiMark<sup>®</sup>)**

Das Konzept des Individualisierten Marketing („IndiMark<sup>®</sup>“), verwendet einen mehrstufigen, interaktiven Ansatz der Kundenkommunikation. IndiMark<sup>®</sup> geht von einer „homöopathischen“ Grundidee aus; IndiMark<sup>®</sup> möchte den Kunden nicht etwas „aufzwingen“, sondern versucht durch persönliche und individualisierte Ansprache einen Denkanstoß zu geben, sich mit dem eigenen Mobilitätsverhalten intensiver auseinander zu setzen und ohne „erhobenen Zeigefinger“ eine Verhaltensänderung herbeizuführen (3).

Ziel dieser Kundenansprache ist es, individuelle Informationen über das Angebot der Verkehrsbetriebe bereitzustellen und „erwünschtes“ Verhalten zu bestätigen, um die Kundenbindung zu erhöhen und Neukunden zu gewinnen. Marketing wird so als In-

vestition verstanden. Indirekt wird dabei auch das Image und die Wahrnehmung des Verkehrsbetriebes verbessert.

Dabei werden „geeignete“ Personen (bei denen eine verstärkte ÖPNV-Nutzung überhaupt möglich ist und bei denen eine intensive Kontaktierung, Information und Motivation aller Voraussicht nach zum gewünschten Ergebnis führen wird) identifiziert und separiert von solchen Personen, die bereits regelmäßig öffentliche Verkehrsmittel nutzen und von solchen, bei denen eine verstärkte ÖPNV-Nutzung nicht möglich / denkbar erscheint.

Bei diesem Verfahren werden je nach Verfügbarkeit auch die Mitarbeiter(innen) der LINZ AG LINIEN, in Form von Hausbesuchen und persönlichen Beratungsgesprächen eingebunden. Somit wirkt das Marketing nicht nur nach außen, sondern auch nach innen in das eigene Unternehmen.

### 2.3 *Direktmarketing im erweiterten Verständnis*

Demgegenüber steht bei der Variante Direktmarketing die effiziente Kontaktierung potentieller Kunden im Vordergrund. Das Verfahren ist standardisiert und prozessorientiert, um möglichst kostengünstig und schnell viele Zielpersonen ansprechen zu können. Dabei werden zwar Responsemöglichkeiten angeboten, Responseverstärker werden aber aus Kostengründen nicht eingesetzt. Auf einen individuellen Dialog, eine Segmentierung der Zielpersonen und ein gestuftes Vorgehen wird verzichtet. Eine Grundüberlegung ist, dass es leichter ist, vorhandene Kunden zu binden, während die Gewinnung von Neukunden aufwendig und kostenintensiv ist, und deshalb in den Hintergrund tritt. Marketing wird folglich nicht als Investition verstanden.

Die Mittel werden über die gesamte Zielpopulation gleich verteilt, so werden die eingesetzten Mittel nicht auf „erfolgsversprechende Gruppen“, also auf die Gewinnung von Neukunden konzentriert. Folglich beschränkt man sich bei diesem Verfahren weitgehend auf eine Stärkung der Kundenbindung.

Die Kundenansprache reduziert sich auf ein Mail-out eines Servicebogens an alle Haushalte. Damit erhält der (mögliche) Kunde zwar eine Aufforderung zur Antwort, eine Kundendifferenzierung findet aber nicht statt. Streuverluste aufgrund der fehlenden Segmentierung werden in Kauf genommen. Aus Kostengründen wird auch auf einen individuellen und gestuften Dialog mit den Kunden verzichtet.

Diverse Kennziffern belegen, dass bei einem individuellen Vorgehen, wie es in der Dialogmarketingvariante der Fall ist, eine deutlich bessere Kundenkommunikation erreicht werden kann. Dass dies auch Auswirkungen auf die Bereitschaft hat, verstärkt Verkehrsmittel der LINZ LINIEN zu nutzen, wird nachfolgend gezeigt.

### **3     *Design und Verlauf der Marketingaktionen***

#### **3.1   *Konzept***

Bei den Marketingaktionen wurden im Durchführungszeitraum 6.000 Haushalte angesprochen. Dabei wurde bei 4.000 Haushalten Dialogmarketing (IndiMark®) angewendet. Das Dialogmarketing wurde in zwei Varianten durchgeführt. Für eine Gruppe wurden Informationen und Materialien für alle drei umweltfreundlichen Verkehrsmittel angeboten. Eine andere Gruppe erhielt ausschließlich Materialien zum ÖPNV.

Bei weiteren 2.000 Haushalten wurde eine reine Direktmarketingvariante eingesetzt. Hierbei fand der Kontakt in postalischer Form durch Zusendung eines Servicebogens inkl. Rückkuvert statt.

#### **3.2   *Dialogmarketing***

In der *Kontaktphase* wurde zunächst allen Haushalten die Service-Aktion schriftlich angekündigt. Gleichzeitig wurden sie telefonisch um Angaben zur persönlichen ÖPNV-Nutzung gebeten. Insgesamt wurde eine Kontaktquote von 88 % erreicht.

Die anschließende *Segmentation* ergab folgende Klassifizierung der antwortenden Teilnehmer(innen): Knapp ein Viertel (24 %) der Answerer(innen) konnte zur Zielgruppe der interessierten / interessanten Personen gerechnet werden (Gruppe „I“). 36 % der angesprochenen Bevölkerung nutzen bereits regelmäßig umweltfreundliche Verkehrsmittel (Gruppe „R“), 40 % der antwortenden Haushalte waren nicht interessiert / interessant (Gruppe „N“). In den folgenden Phasen wurden die Gruppen „I“ und „R“ weiter angesprochen; Gruppe „N“ schied aus, da eine weitere Kontaktierung nicht zielführend gewesen wäre.

Von den Haushalten, die einen Informationsbedarf äußerten, reagierten 85 % auf die angebotenen Unterlagen / Materialien mit einem Informationswunsch.

Eine Dialogmarketingaktion ist auch eine große organisatorische und logistische Herausforderung und stellt hohe Anforderungen an alle an der Durchführung Beteiligten.

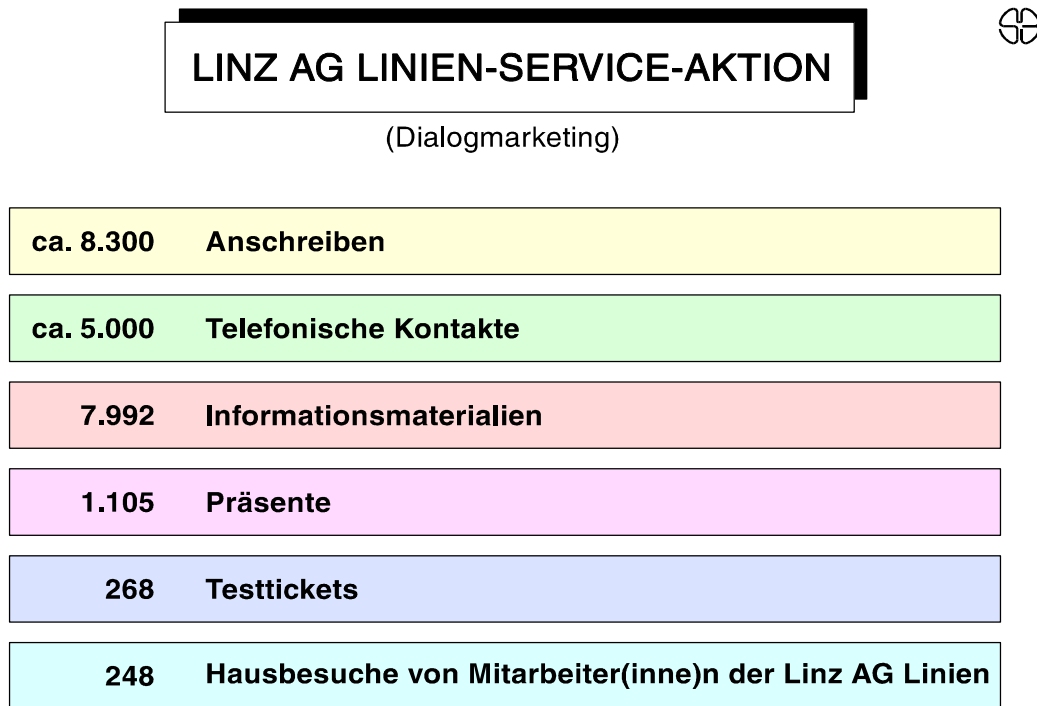


Abb. 1: LINZ AG LINIEN Service-Aktion in Zahlen beim Dialogmarketing

Insgesamt wurden im Rahmen der Dialogmarketingaktion etwa 8.300 Schreiben verschickt und rund 5.000 Telefonate geführt. Fast 8.000 Informationsmaterialien wurden verteilt und 1.105 Präsente zugestellt.

### 3.3 Direktmarketing

Die Aktion des Direktmarketings fand parallel zu der Dialogmarketingaktion statt. Es wurde kein telefonischer Kontakt vorgenommen. Die 2.000 Zielhaushalte erhielten einen Servicebogen postalisch zugesandt.

Eine Segmentation der antwortenden Haushalte fand nicht statt, sodass nur eine Unterscheidung zwischen Informationsbedarf und Testticketwunsch bzw. keinen Wunsch durchgeführt wurde. Insgesamt reagierten auf den Servicebogenversand 14 % der angeschriebenen Haushalte. Von ihnen hatte gut ein Fünftel Interesse an Informationen und an einer Teilnahme an einer Testticketaktion, bei der sie die Möglichkeit hatten, das Angebot der Linz AG Linien unentgeltlich auszuprobieren. Fast zwei Drittel aller Antworterhaushalte hatten nur Interesse an Informationen und 16 % äußerten keine Wünsche an Informationen bezüglich des Angebots der Linz AG Linien.

Der organisatorische Aufwand bei der Direktmarketingvariante lag deutlich unter dem, der bei der Dialogmarketingvariante aufgebracht werden musste (Abb. 2).

So mussten nur etwa 2.300 Anschreiben versendet und ca. 1.300 Informationsmaterialien konfektioniert werden. Ein telefonischer Kontakt fand ebenso wenig statt, wie eine Bestätigung der regelmäßigen Nutzer durch ein Präsent. Die Testticketinteressierten wurden nur postalisch bedient.

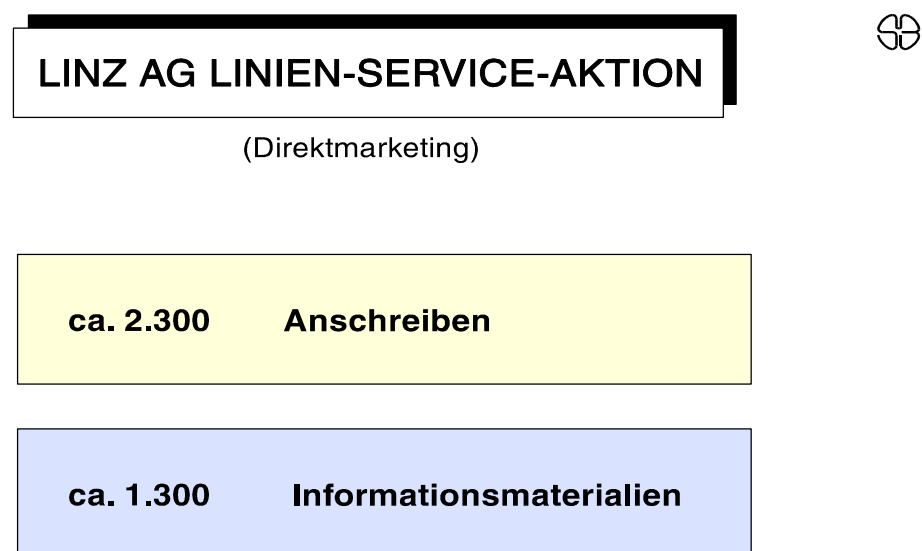


Abb. 2: LINZ AG LINIEN-Service-Aktion in Zahlen beim Direktmarketing

## 4 Ergebnisse

Die erzielten Wirkungen wurden durch Vorher- / Nachher-Erhebungen des realisierten Mobilitätsverhaltens nach dem Neuen KONTIV®-Design evaluiert (4). Vorher wurden 3.365 Personen (netto) befragt und eine Antwortquote von 76 % erreicht. Außerdem wurde unterschieden in Haushalte, die innerhalb des Dialogmarketings die Umweltverbund-Variante erhielten und solchen mit reiner ÖV-Förderung. Zusätzlich wurde eine Kontrollgruppe befragt (5). Die Nachher-Erhebung umfasste 2.709 Antworten bei einer Antwortquote von 85 %.

Zunächst werden die Ergebnisse für das Dialogmarketing denen des Direktmarketings und der Kontrollgruppe gegenüber gestellt. Anschließend werden vergleichende Ergebnisse für die beiden Dialogmarketingvarianten vorgestellt.

### 4.1 Wirkungsanalyse für Dialogmarketing und Direktmarketing

Die Verkehrsmittelwahl der Bevölkerung ist ein zentraler Indikator zur Analyse von Wirkungen. Dargestellt ist – bei Nutzung mehrerer Verkehrsmittel pro Weg – das hauptsächlich genutzte Verkehrsmittel (z. B. Fuß + Bus = Bus).

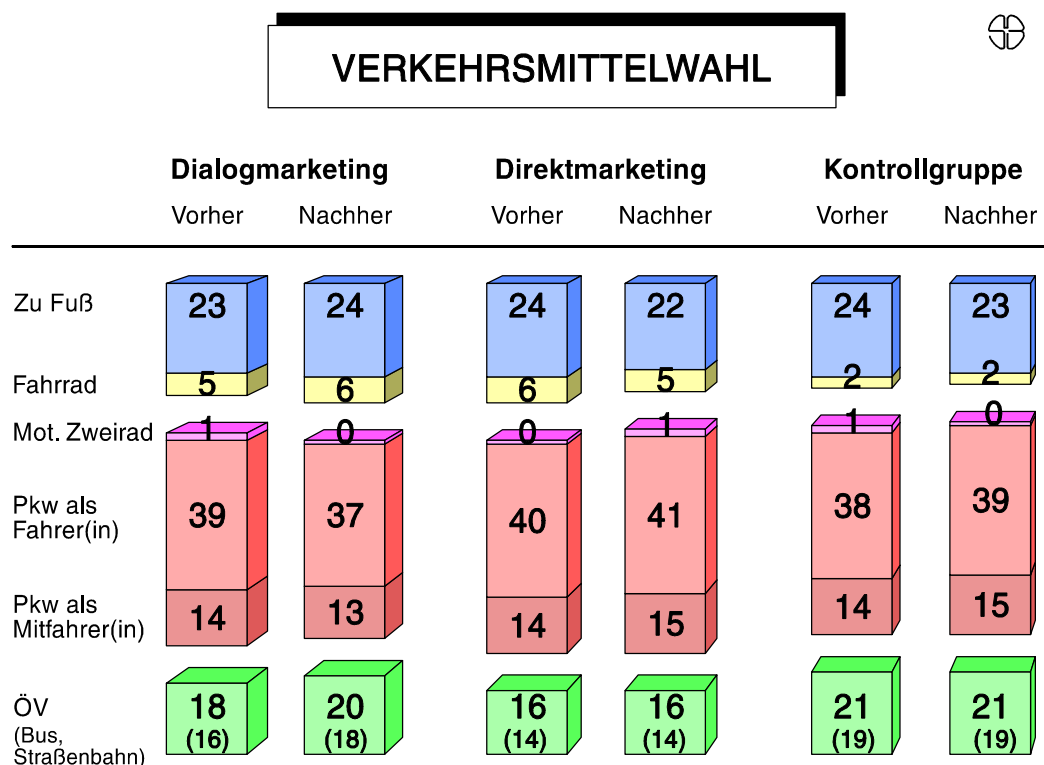


Abb. 3: Vergleich der Verkehrsmittelwahl Dialogmarketing / Direktmarketing / Kontrollgruppe

Im Vorher wurde von den Bewohner(inne)n des Zielgebiets, die dann mit Dialogmarketing betreut wurden, knapp jeder vierte Weg (23 %) ausschließlich zu Fuß unternommen. 5 % ihrer Wege legte diese Gruppe mit dem Fahrrad zurück, 1 % mit einem motorisierten Zweirad. Als Fahrer(in) eines Pkw wurden fast zwei Fünftel (39 %) und als Mitfahrer(in) ein Siebtel (14 %) der Wege bewältigt. Öffentliche Verkehrsmittel wurden vorher für gut jeden sechsten Weg genutzt (18 %). Dabei lag der Anteil für Bus und Straßenbahn allein bei 16 %.

Im Nachher zeigt sich, dass alle umweltfreundlichen Verkehrsmittel häufiger genutzt werden als vor der Dialogmarketing-Aktion: Der Anteil der Fußwege stieg von 23 auf 24 % an, der Fahrrad-Anteil von 5 auf 6 % und der ÖV-Anteil um zwei Prozentpunkte von 18 auf 20 %. Auch für Bus und Straßenbahn zeigt sich ein Anstieg um zwei Prozentpunkte (auf 18 %). Umgekehrt ging der Anteil des motorisierten Individualverkehrs (mot. Zweirad, Pkw als Fahrer(in) oder als Mitfahrer(in)) um insgesamt vier Prozentpunkte zurück, dabei allein der Anteil als Fahrer(in) eines Pkw um zwei Prozentpunkte von 39 auf 37 %.

Für das Direktmarketing konnten keine Zuwächse bei den umweltfreundlichen Verkehrsmitteln gemessen werden; im Gegenteil Zu Fuß und Fahrrad gingen in ihrer Nutzung sogar zurück, der ÖV-Anteil bleibt unverändert. Dabei zeigte sich vorher noch eine ähnliche Verkehrsmittelwahl wie für die Gruppe, die mit Dialogmarketing betreut wurde. Nachher ist der Anteil der Wege mit dem Pkw (als Fahrer und Mitfahrer) bei der Direktmarketing-Gruppe um insgesamt zwei Prozentpunkte angestiegen. Dies entspricht genau der Entwicklung in der Kontrollgruppe.

Für die Kontrollgruppe, bei der keinerlei Marketing-Aktion stattfand, zeigt sich wie für die Direktmarketing-Gruppe ein Rückgang beim nichtmotorisierten Verkehr und ein Zuwachs beim MIV.

Das Dialogmarketing hat somit den negativen Trend, wie er sich in der Kontrollgruppe zeigt, nicht nur verhindert, sondern in eine positive Entwicklung (= stärkere Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel und Reduzierung des MIV-Anteils) umgekehrt. Für das Direktmarketing konnten kaum marketing-initiierte Wirkungen bei der Verkehrsmittelwahl festgestellt werden.



Die konkrete Wirkung kann genauer in Wegen pro Person und Jahr je Verkehrsmittel angegeben werden:

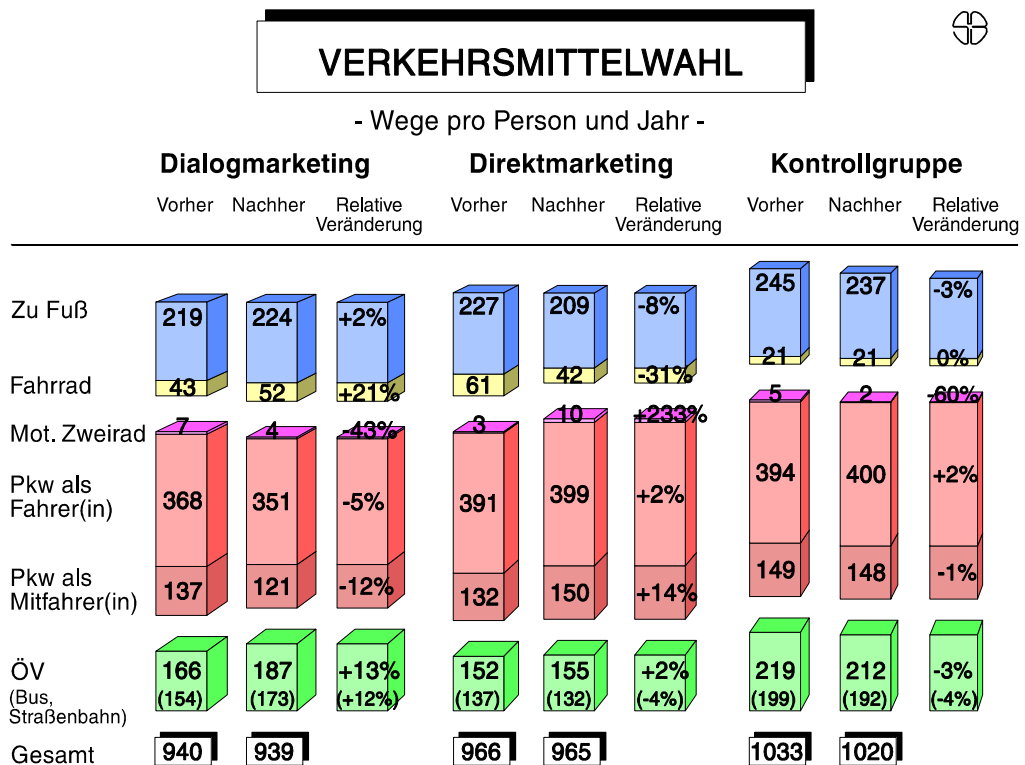


Abb. 4: Vergleich der Verkehrsmittelwahl innerhalb der Varianten – Anzahl der Wege pro Person und Jahr

Dabei zeigt sich, dass das Dialogmarketing absolut zu den höchsten Steigerungen beim ÖV geführt hat (+21 Fahrten pro Person und Jahr, davon +19 bei Bus und Straßenbahn). Dies entspricht einer relativen Steigerung von 13 bzw. 12 %. Berücksichtigt man zusätzlich die Entwicklung in der Kontrollgruppe ergeben sich 28 zusätzliche ÖV-Fahrten pro Person und Jahr.

Insgesamt konnten die drei umweltfreundlichen Verkehrsmittel durch das Dialogmarketing ihre Nutzung um 35 Wege pro Person und Jahr erhöhen, was einer relativen Steigerung um 8 % entspricht. Umgekehrt ging die Nutzung der Pkw-Fahrten deutlich zurück: Der Pkw als Fahrer(in) wurde Nachher für 17 Fahrten weniger als Vorher genutzt (-5 %).

Für das Direktmarketing zeigt sich ein relativer Rückgang beim nichtmotorisierten Verkehr; der ÖV zeigt insgesamt einen leichten Zuwachs um +2 %, Busse und Straßenbahnen weisen allerdings – wie in der Kontrollgruppe – einen Rückgang um 4 % auf. Gleichzeitig stieg die Nutzung der motorisierten Individualverkehrsmittel leicht an; eine Tendenz, die sich in der Kontrollgruppe wieder findet.

Bei der Kontrollgruppe ging die Anzahl der Fußwege zurück, während die Fahrradfahrten unverändert blieben. Die Anzahl der Pkw-Fahrer(innen)-Wege stieg um 2 % an. Die Anzahl der ÖV-Fahrten ging um 3 % zurück. Dieser Rückgang wurde ausschließlich bei Bus und Straßenbahn festgestellt.

Das Dialogmarketing konnte einen weitaus stärkeren Zuwachs beim ÖV erreichen (+13 %) als das Direktmarketing (+2 %) und zugleich die beiden anderen umweltfreundlichen Verkehrsmittel stärken sowie gleichzeitig die Anzahl der Pkw-Fahrten reduzieren.

Dabei ist anzumerken, dass diese Entwicklungen bei der Verkehrsmittelwahl bei nahezu unveränderten Mobilitätskennwerten stattfanden: Wege pro Person / Tag, die zurückgelegte Entfernung und die aufgewendete Unterwegszeit änderten sich kaum.

## 4.2 Wirkungsanalyse für Dialogmarketing: Vergleich der ÖV-Variante und UV-Variante

Das Dialogmarketing wurde in zwei Varianten durchgeführt. Für eine Gruppe (UV-Gruppe) wurden Informationen und Materialien für alle drei umweltfreundlichen Verkehrsmittel angeboten. Die andere Gruppe (ÖPNV-Gruppe) erhielt ausschließlich Materialien zum ÖPNV. Für beide Gruppen werden im Folgenden die Wirkungen vergleichend dargestellt.

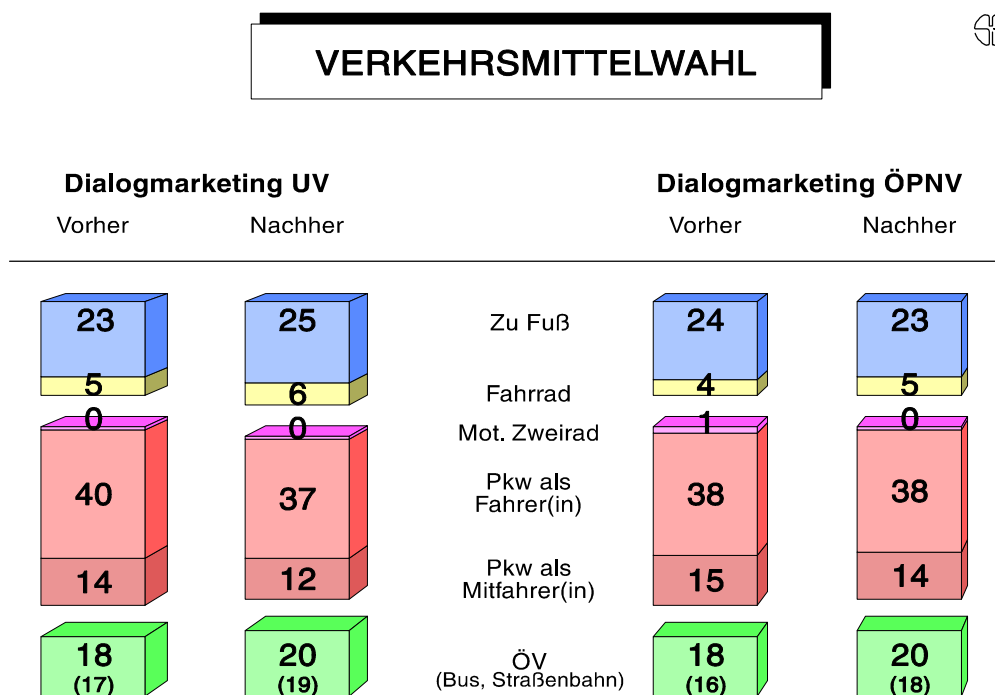


Abb. 5: Vergleich der Verkehrsmittelwahl UV und ÖPNV / Vorher und Nachher beim Dialogmarketing

Beim Dialogmarketing für den Umweltverbund zeigt sich nach der Aktion ein deutlicher Anstieg bei allen drei umweltfreundlichen Verkehrsmitteln: Der Anteil der Fußwege stieg von 23 auf 25 % an, der Fahrrad-Anteil von 5 auf 6 % und der Anteil der Wege mit Bus und Straßenbahn von 17 auf 19 % (der ÖV-Anteil insgesamt erhöhte sich von 18 auf 20 %). Gleichzeitig ging der Anteil der Fahrten mit einem Pkw zurück (als Fahrer(in) von 40 auf 37 % und als Mitfahrer(in) von 14 auf 12 %).

Die Zielpersonen des Dialogmarketing für den ÖPNV weisen geringere Verhaltensänderungen auf. Die größte Veränderung zeigt sich beim ÖV-Anteil: Er stieg wie bei der UV-Gruppe von 18 auf 20 %, dabei von 16 auf 18 % allein bei Bus und Straßenbahn. Im Gegensatz zur UV-Gruppe stieg der Anteil der Fußwege nicht an, sondern ging von 24 auf 23 % zurück. Der Anteil des Pkw als Fahrer(in) blieb beim ÖPNV-Dialogmarketing unverändert, der Mitfahrer(innen)-Anteil ging von 15 auf 14 % zurück.

Diese Veränderungen können wiederum auch in Fahrten pro Person und Jahr gezeigt werden.

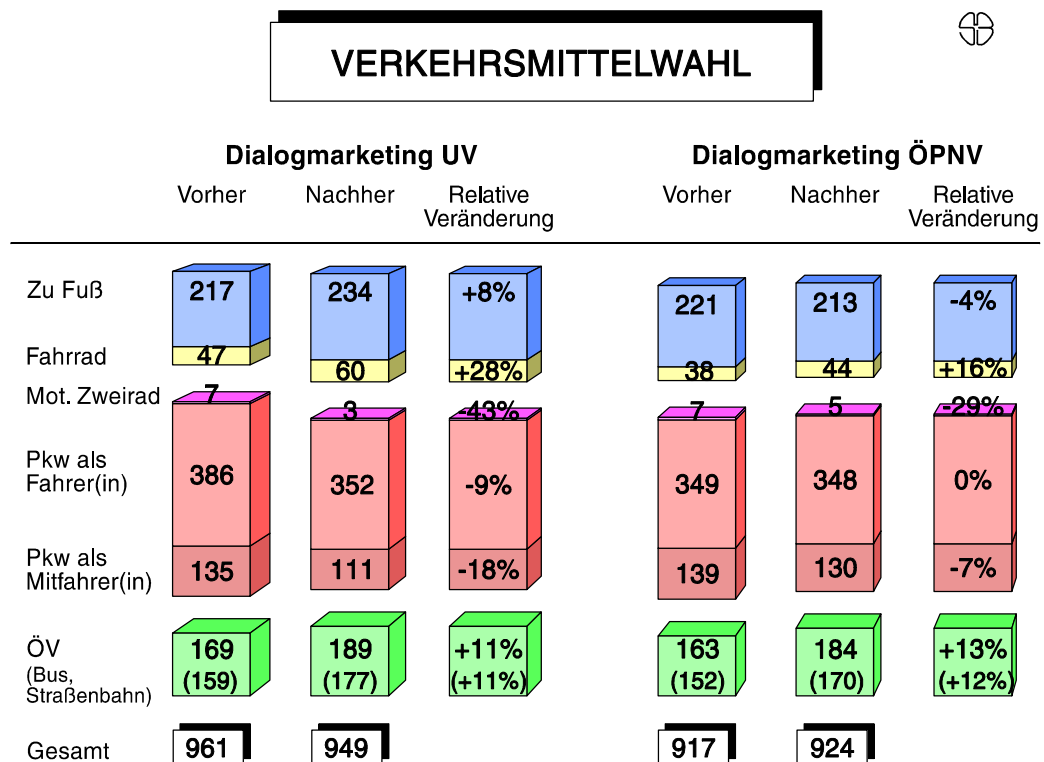


Abb. 6: Vergleich der Verkehrsmittelwahl UV / ÖPNV und die relativen Veränderungen durch das Dialogmarketing

Beim Dialogmarketing für den Umweltverbund erhöhte sich die Anzahl der (ausschließlichen) Fußwege um 8 % von 217 auf 234 pro Person und Jahr. Die Steigerung von 47 auf 60 Fahrrad-Fahrten Nachher bedeutet eine relative Steigerung von 28 %. Auch die Anzahl der ÖV-Fahrten erhöhte sich deutlich: Vorher wurden 169 ÖV-Fahrten je Person und Tag unternommen, nachher waren es 11 % mehr (189 ÖV-Fahrten). Für Bus und Straßenbahn allein zeigt sich die gleiche Steigerung von 11 %. Insgesamt erhöhte sich die Anzahl der Wege mit umweltfreundlichen Verkehrsmitteln (Fuß, Fahrrad, öffentliche Verkehrsmittel) um 50 Wege pro Person und Jahr bzw. um 12 %. Die Anzahl der Pkw-Fahrer(innen)-Wege ging um 9 % zurück.

Beim ÖPNV-Dialogmarketing zeigt sich ein Rückgang von -4 % bei den Fußwegen und ein Zuwachs von 16 % beim Fahrrad. Der ÖV konnte deutlich zulegen: Nachher wurden mit 184 Fahrten pro Person und Jahr 21 Fahrten bzw. 13 % mehr als vor der Dialogmarketing-Aktion unternommen, davon 18 Fahrten mit Bus und Straßenbahn (relativ +12 %).

Somit fällt beim UV-Dialogmarketing im Vergleich zum ÖV-Dialogmarketing die Zunahme öffentlicher Verkehrsmittel nur geringfügig schwächer aus, während auf der anderen Seite keine Pkw-Reduzierung erreicht wird und der UV-Anteil insgesamt schwächer ansteigt. Damit erzielt die UV-Variante eine breitere Wirkung, hat größere Einsatzmöglichkeiten und verdient so auch mehr Interessenten hinsichtlich der Finanzierung.

Dementsprechend fällt bei der UV-Variante der Rückgang der Pkw-Nutzung deutlich aus.

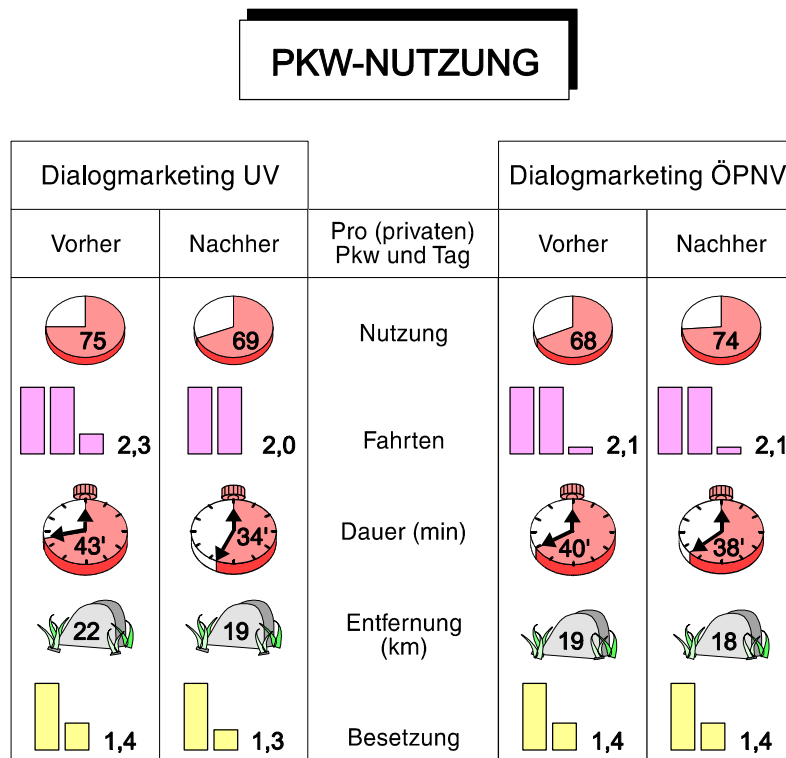


Abb. 7: Vergleich der Pkw-Nutzung UV und ÖPNV / Vorher und Nachher

Nachher ist die Nutzungsquote der Pkw von 75 auf 69 % zurückgegangen und ebenso die Anzahl der Fahrten pro Pkw und Tag (von 2,3 auf 2,0). Die Nutzungsdauer verringerte sich um ein Fünftel auf 34 Minuten je Tag und die je Pkw zurückgelegte Entfernung um ein knappes Siebtel auf 19 Kilometer. Dies entspricht einer relativen Reduzierung von 14 %. Das Dialogmarketing für den Umweltverbund hat somit zu einer deutlichen Reduzierung der Pkw-Nutzung geführt.

Dagegen sind bei der ÖV-Variante geringere Veränderungen bei der Pkw-Nutzung festzustellen.

### 4.3 *Aufwendungen und Erlöse*

In den Erhebungen Vorher und Nachher wurde bei allen Fahrten mit Bus und Straßenbahn (=ÖPNV) die genutzte Fahrkarte ermittelt und der Ertragsrechnung zugrunde gelegt. Mehrfahrten Nachher mit Zeitkarten (27 %) gehen in diese Rechnung mit 0 ein.

Der durchschnittliche Erlös aller zusätzlichen ÖPNV-Fahrten der Zielgruppe liegt bei 0,38 € pro Fahrt. Die Ertragsrechnung zeigt, dass bei 26 zusätzlichen ÖPNV-Fahrten pro Person und Jahr sich damit ein zusätzlicher Erlös von ca. 10.-- € pro Person und Jahr ergibt.

Tab. 1: Ertragsrechnung

## ERTRAGSRECHNUNG

	Dialogmarketing
<b>Zusätzliche ÖPNV-Fahrten pro Person/Jahr</b>	<b>+ 26</b>
<b>Erlös pro Fahrt (ohne Mehrfahrten mit ZK)</b>	<b>0,38 €</b>
<b>Zusätzlicher Erlös pro Person/Jahr</b>	<b>ca. 10.- €</b>

Das folgende Tableau (Tab. 2) stellt die Ergebnisse aller bisher in Linz durchgeführten IndiMark®-Projekte nochmals vor und macht deutlich, dass die Kosten-/Nutzen-Relation bei der modernen „Best-Version“ des IndiMark® am günstigsten ausfällt.

In Linz wurde bereits 1997, im Rahmen eines Projektes des österreichischen Verkehrsministeriums, das erste IndiMark® durchgeführt. Mit dem damaligen „normalen“ Standardverfahren konnte ein ÖPNV-Zuwachs von 10 % und zusätzliche Erlöse von (umgerechnet) 7,40 € pro Person und Jahr erzielt werden. Die Fallkosten lagen damals wegen des zusätzlichen Aufwands des Trägerprojektes mit 9.-- € pro Person relativ hoch. Bis zum nächsten IndiMark® in 2002 gab es diverse aus Erfahrungen vieler Projekte gewonnene Designverbesserungen; die Durchführung erbrachte ähnliche Ergebnisse (12 % ÖPNV-Zuwachs; 6,30 € zusätzlicher Erlös pro Person und Jahr). Mit einer parallel durchgeführten „schlanken“ Version wurden bei geringeren Kosten auch geringere Wirkungen erzielt. 2004 schließlich erfolgte die „Best-Version“ des IndiMark® sowohl in der reinen ÖPNV-Variante als auch mit einem Zusatz für alle umweltfreundlichen Verkehrsmittel; sie erbrachte ähnliche Wirkungen bei nochmals besseren Erlösen (und kaum gestiegenen Kosten).

Tab. 2: IndiMark®-Varianten

### INDIMARK®-VARIANTEN

Variante	Jahr	Gebiet	Zuwachs (ÖPNV- Fahrten pro Person/Jahr)	Zuwachs ÖPNV relativ	Zusätzlicher Erlös (pro Person/Jahr)	Erlös/ Kosten
"Normal"	1997	Wohngebiet zwischen Designcenter - Urfahr	+ 17 <sup>1)</sup>	+ 10 % <sup>1)</sup>	7,40 € <sup>1)</sup>	0,82
Verbessertes Design	2002	Ebelsberg <sup>2)</sup>	+ 21	+ 12 %	6,30 €	1,05
"Schlanke" Ver- sion			+ 9	+ 5 %	2,70 €	0,90
Direktmarketing	2004	Wegscheid / Neue Heimat	+ 2 <sup>3)</sup>	+ 1 % <sup>3)</sup>	0,50 € <sup>3)</sup>	0,33
"Best-Version"			+ 26 <sup>4)</sup>	+ 12 % <sup>4)</sup>	10,00 € <sup>4)</sup>	1,54
"Best-Version" mit UV-Zusatz			+ 26 <sup>4)</sup>	+ 11 % <sup>4)</sup>	10,00 € <sup>4)</sup>	1,33

1) signifikant auf 95 %-Niveau

2) vereinfachtes Erhebungsverfahren, keine Signifikanzberechnung möglich

3) nicht signifikant

4) signifikant auf 99 %-Niveau

## 5 Zusammenfassung

Die LINZ AG LINIEN haben das Ziel, Neukunden zu gewinnen und die mangelnde Informiertheit der (potentiellen) Kunden über ihr Angebot zu verbessern. In einem Pilotprojekt kamen zwei verschiedene Ansätze zur Anwendung, um deren Wirksamkeit miteinander vergleichen zu können. Zum einen handelte es sich um eine Dialogmarketing-Variante, die einen individuellen Dialog und persönliche Kontakte mit den (potentiellen) Kunden aufbaut. In einem Zusatz wurde erprobt, ob das mit einer integrierten Marketingvariante für alle umweltfreundlichen Verkehrsmittel kombinierbar ist. Die zweite Variante beinhaltete eine einfache und entsprechend kostengünstige Direktmarketingvariante. Hier erfolgte kein direkter persönlicher Kontakt und ein Aufbau eines Dialogs war nicht vorgesehen. Die Teilnahmemöglichkeiten waren standardisiert.

Der Verlauf der Aktion und der Vergleich der Ergebnisse der Wirkungsmessung zeigen, dass das Dialogmarketing mit der direkten individuellen Kundenansprache einen deutlich wirkungsvolleren Weg zur Steigerung der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln und in der Umweltvariante zur Reduzierung von Pkw-Fahrten darstellt als das kostengünstigere und standardisierte Direktmarketing.

Der – beim Dialogmarketing mögliche – direkte und gezielte Kontakt mit den Kunden führte auch zu vielen positiven persönlichen Reaktionen. Dabei wurde deutlich, wie sehr sich viele (potentielle) ÖPNV-Nutzer(innen) darüber gefreut haben, als Fahrgast ernst genommen und individuell behandelt zu werden.

Der Vorher-Nachher-Vergleich der Begleitforschung – die vom Statistischen Dienst des Landes Oberösterreich als unabhängigen, neutralen und fachkundigen Gutachter überprüft wurde – verdeutlicht die unterschiedlichen Wirkungen, die je nach angewandter Marketingvariante erreicht wurden.

- Bei der Dialogmarketing-Variante konnte eine Steigerung der Nutzung von Bus und Straßenbahn von 19 Fahrten pro Personen und Jahr, bereinigt um den Kontrollgruppeneffekt von 26 Fahrten pro Person und Jahr, erzielt werden. Dies entspricht einem relativen Anstieg von 12 %.
- Das Direktmarketing bewirkte hingegen kaum eine Zunahme bei der Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel.
- Entsprechend wurde nur bei der Dialogmarketingvariante ein zusätzlicher Erlös für den ÖPNV erreicht; er beläuft sich auf etwa 10.-- € pro Person und Jahr (bezogen auf alle Bewohner des Zielgebietes).



Bei der Auswertung der Ergebnisse wurde bei der Dialogmarketing-Variante zwischen der ÖPNV- und UV-Variante unterschieden, um auch Aussagen über die Steigerung der Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel zu ermöglichen.

- Die UV-Variante des Dialogmarketings erbrachte einen ebenso deutlichen Zuwachs der ÖPNV-Nutzung (+11 %) wie die reine ÖPNV-Variante (+13 %).
- Zusätzlich war UV-Dialogmarketing in der Lage den Anteil der Fuß- und Fahrradwege deutlich zu steigern, während bei der ÖPNV-Variante keine Steigerung des nichtmotorisierten Verkehrs zu verzeichnen war.
- Gleichzeitig konnte bei der UV-Variante der Pkw-Verkehr um 34 Fahrten pro Person und Jahr reduziert werden, was einem Rückgang von 9 % entspricht.
- Die Anwendung der UV-Variante hatte folglich keine negativen Auswirkungen für eine ÖPNV-Förderung, war aber in der Lage, den Anteil des Pkw deutlich zu reduzieren. Die Steigerung der umweltfreundlichen Verkehrsmittel resultiert also ausschließlich aus diesem Bereich.
- Dies wird auch durch die Abnahme der zurückgelegten Pkw-Kilometer pro Jahr belegt. Dabei fiel die Reduzierung bei der UV-Variante des Dialogmarketings wesentlich höher aus (-14 %), als bei der ÖPNV-Variante (-6 %).

Diese Ergebnisse belegen, dass sich der größere Aufwand eines Dialogmarketings in mehrfacher Hinsicht auszahlt. Zum einen wird mit den direkten Kontakten und mit dem Aufbau eines individuellen Dialogs die Kundenbindung gestärkt. Zum anderen trägt die individuelle Betreuung stärker zu einer Problemwahrnehmung und demnach auch zu einer Änderung in der Wahl der Verkehrsmittel bei, als dies mit einem standardisierten Verfahren eines Direktmarketings möglich ist.

Somit ist erwiesen, dass sich eine Investition in eine aufwändigere Dialogmarketingmaßnahme rechnet und den besseren Weg darstellt, nachhaltig Kunden zu gewinnen bzw. diese stärker an das Unternehmen zu binden. Der Umweltaspekt kann integriert werden, wie die Erweiterung des ÖPNV-Marketing auf alle umweltfreundlichen Verkehrsmittel zeigt, mit der dann auch eine deutliche Reduzierung der Pkw-Kilometer möglich wird.

Für zukünftige Projekte dieser Art ist die Durchführung eines Dialogmarketings, nach dem Konzept des Individualisierten Marketings (IndiMark<sup>®</sup>), einem Direktmarketing vorzuziehen. Die Linz Linien wenden seitdem konsequenterweise Dialogmarketing in ihrem gesamten Bedienungsgebiet an.

## Literatur/Anmerkungen

---

- (1) UITP (1998): Switching to Public Transport, Brussels, Belgium.
- (2) Brög, W. & Erl, E. (2008): Global Problems Need Global Solutions - Behaviour Change in three Continents. Keynote Paper for the 4<sup>th</sup> Int. Symposium on Travel Demand Management, Vienna-Semmering, Austria.
- (3) Brög, W., Erl, E. & Mense, N. (2002): Individualised Marketing – Changing Travel Behaviour for a Better Environment. Paper presented at the OECD Workshop: Environmentally Sustainable Transport. Berlin. In: OECD (Ed.): Communicating Environmentally Sustainable Transport – The Role of Soft Measures, 2004, p. 83 – 97.
- (4) Brög, W. (2000): The New KONTIV<sup>®</sup>-Design: A Total Design for Surveys on Mobility Behaviour, International Conference on Establishment Surveys – II, Buffalo, New York
- (5) Brög, W. & Ker, I. (2008): Myths, (Mis) Perceptions and Reality in Measuring Voluntary Behaviour Change. Resource Paper for 8<sup>th</sup> Int. Conference on Survey Methods in Transport, Annecy, France