

# Erfolgsfaktoren der Vermarktung von Schülerticket-Angeboten

*Workshop ÖPNV-Marketing*

Fachkonferenz „Junge Menschen und  
Mobilität“, Stuttgart, 26./27. November 2008

**PROBST & CONSORTEN**  
MARKETING-BERATUNG

Altleutowitz 11  
01157 Dresden

Telefon +49 351 42440-0  
Telefax +49 351 42440-15

info@probst-consorten.de  
www.probst-consorten.de

Stuttgart, 26. November 2008  
Andreas Weißbach

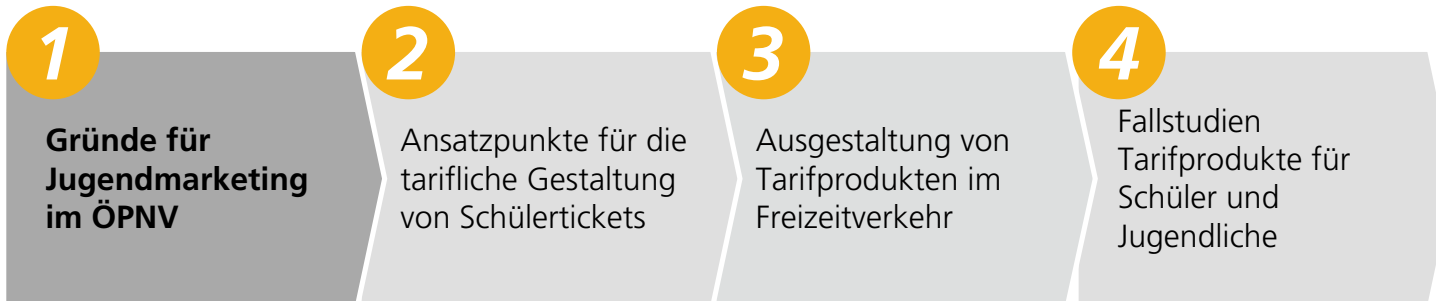
## Jugendmarketing im ÖPNV

**Die speziellen Mobilitätserfordernisse von Jugendlichen erfordern einen zielgruppenspezifischem Marketingansatz.**



Quelle: *Mobilitätsverhalten von Kindern und Jugendlichen.* Groß, Freyer, Technische Universität Dresden (2001).

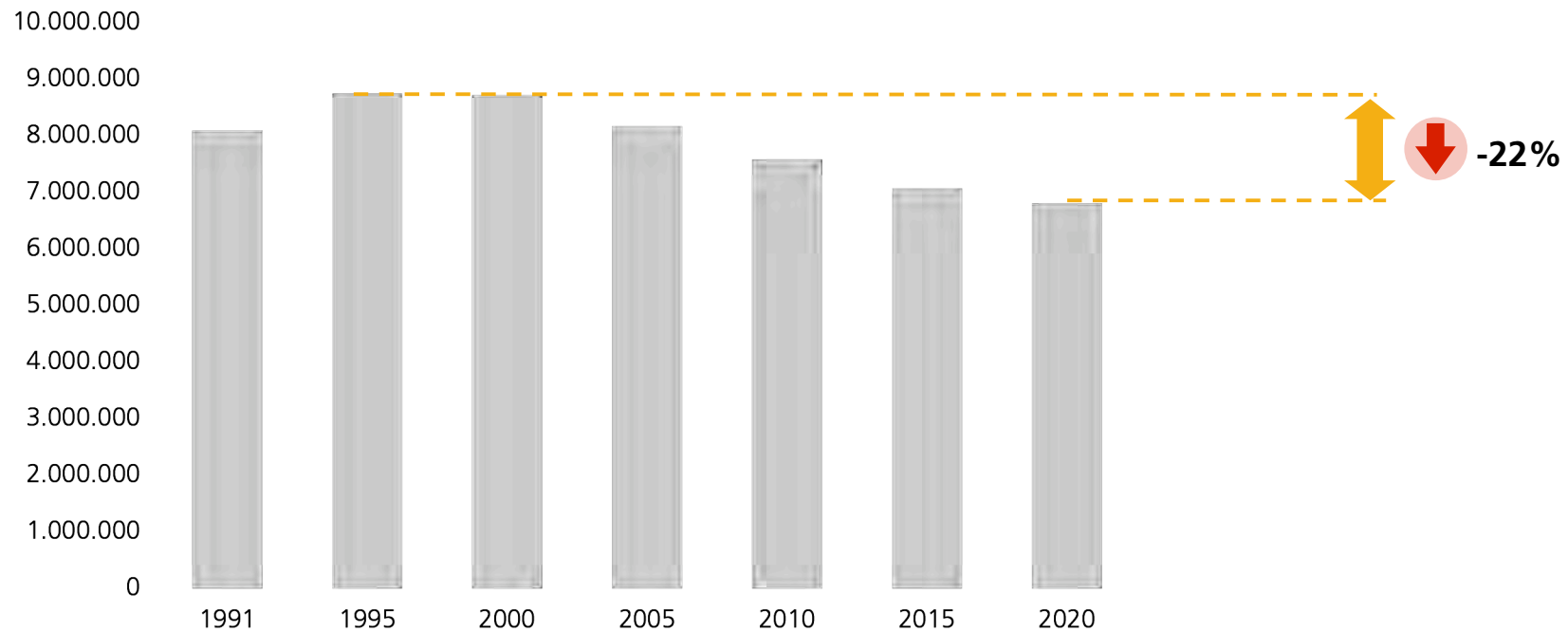
# 1 Gründe für Jugendmarketing im ÖPNV



# 1 Demographischer Wandel

**Der Fahrgastmarkt der Schüler wird in den nächsten 5 bis 10 Jahren spürbar schrumpfen.**

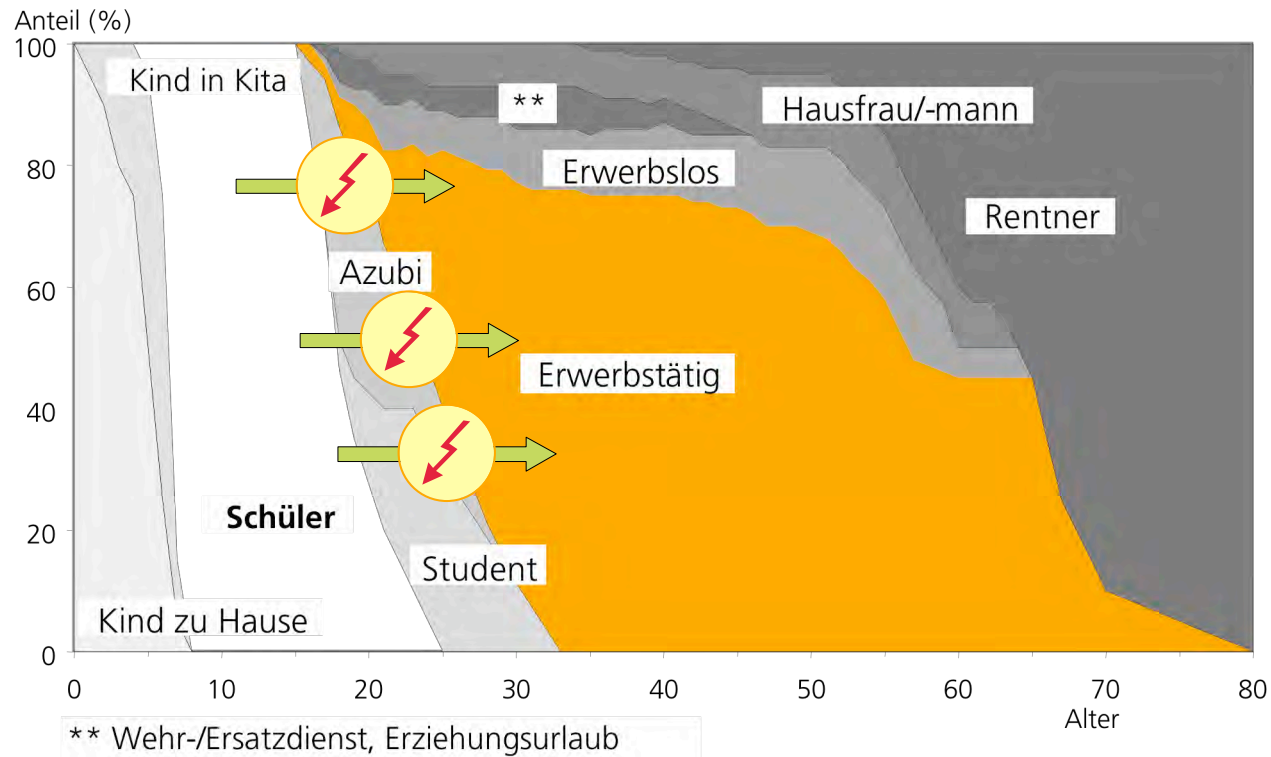
Anzahl Schüler



Quelle: Statistische Veröffentlichungen der KMK, Nr. 162, Vorausberechnung der Schüler- und Absolventenzahlen 2000 bis 2020, 2002

# 1 Kundenbindung

**Es gibt viele Gründe, warum sich Schüler mit Erreichen der Volljährigkeit vom ÖPNV abwenden.**



**Zwangskündigungen zum Schuljahresende**

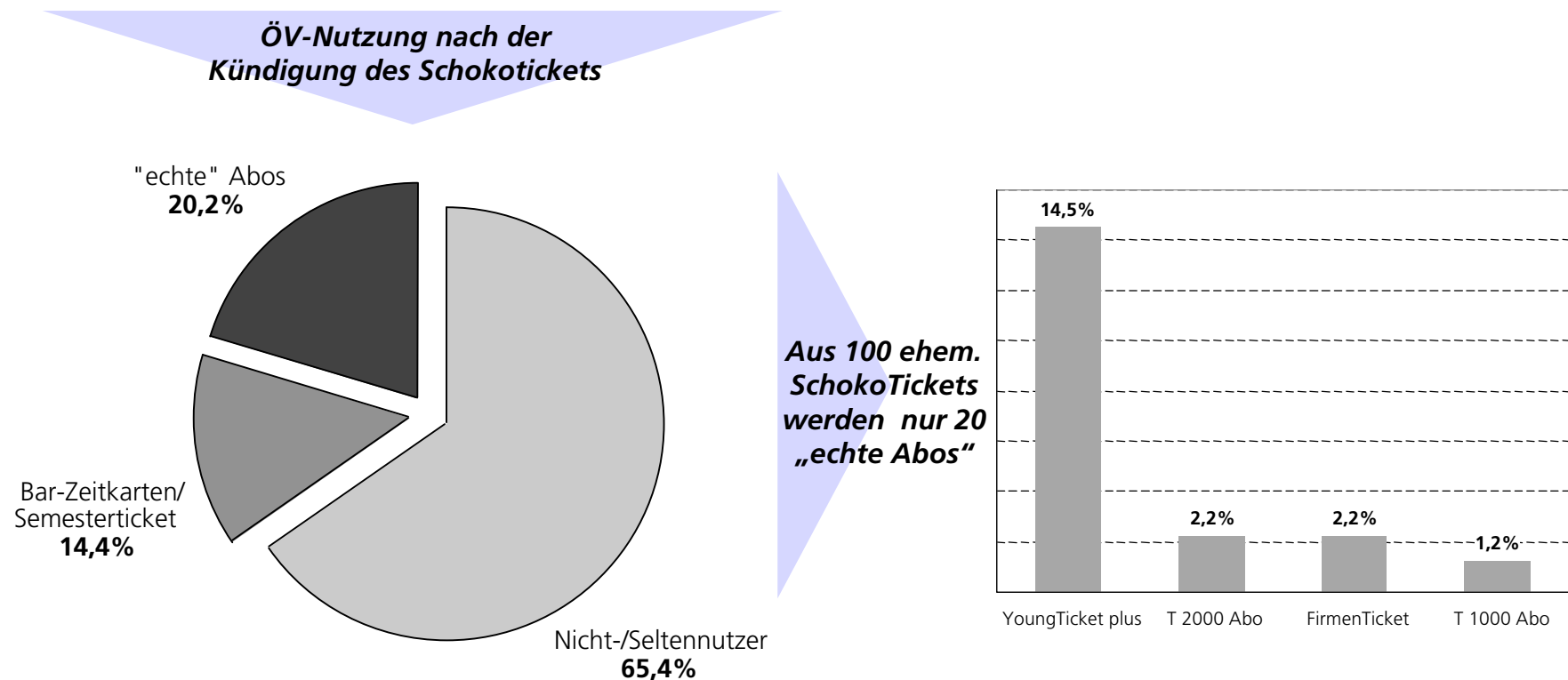
**Nutzungserfahrung Schülerverkehr: König Kunde?**

**Keine aktive Begleitung über den Lebenszyklus**

Quelle: Darstellung PROBST & CONSORTEN MARKETING-BERATUNG, unter Verwendung der Lebensphasengruppen des Forschungsprojektes „Mobilität in Deutschland 2002“

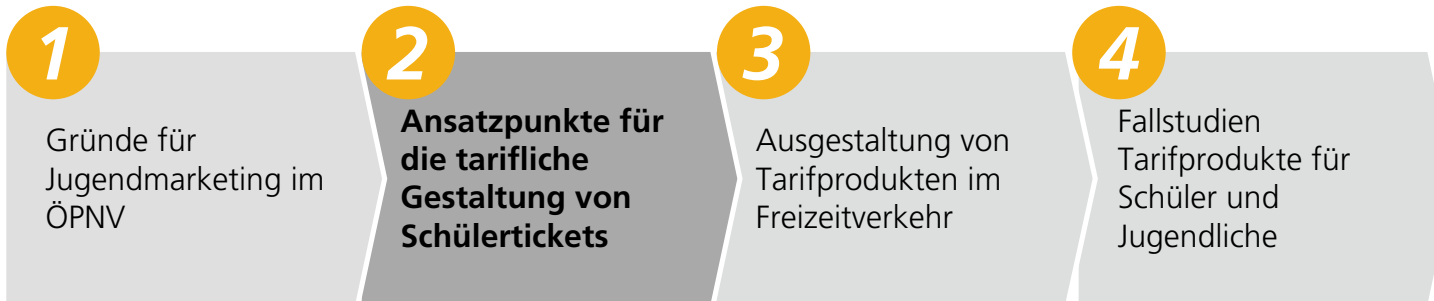
# 1 Fallstudie: Verkehrsmittelwahl nach Kündigung des Schülerticket-Abos

**Nach der Kündigung des Schüler-Abonnements bleibt nur jeder Fünfte Abo-Kunde - fast zwei Drittel kehren dem ÖPNV den Rücken.**



Quelle: PROBST & CONSORTEN MARKETING-BERATUNG; Erhebung und Berechnung (n=500)

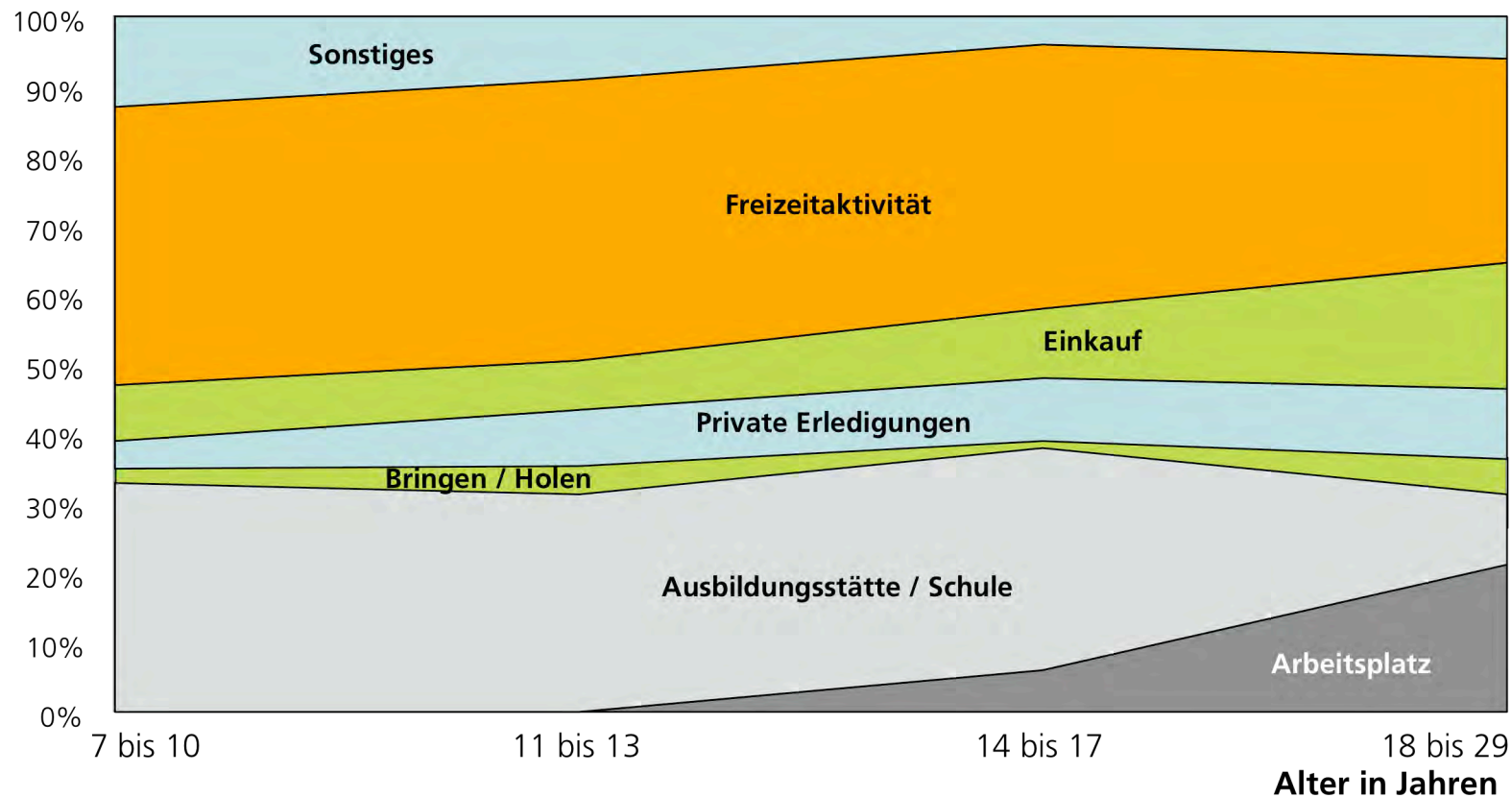
## 2 Ansatzpunkte für die tarifliche Gestaltung von Schülertickets



## 2 Verkehrszwecke bei Jugendlichen

**Jugendliche legen etwa jeden dritten Weg im Rahmen einer Freizeitbeschäftigung zurück.**

Anteile der Verkehrszwecke bei Jugendlichen

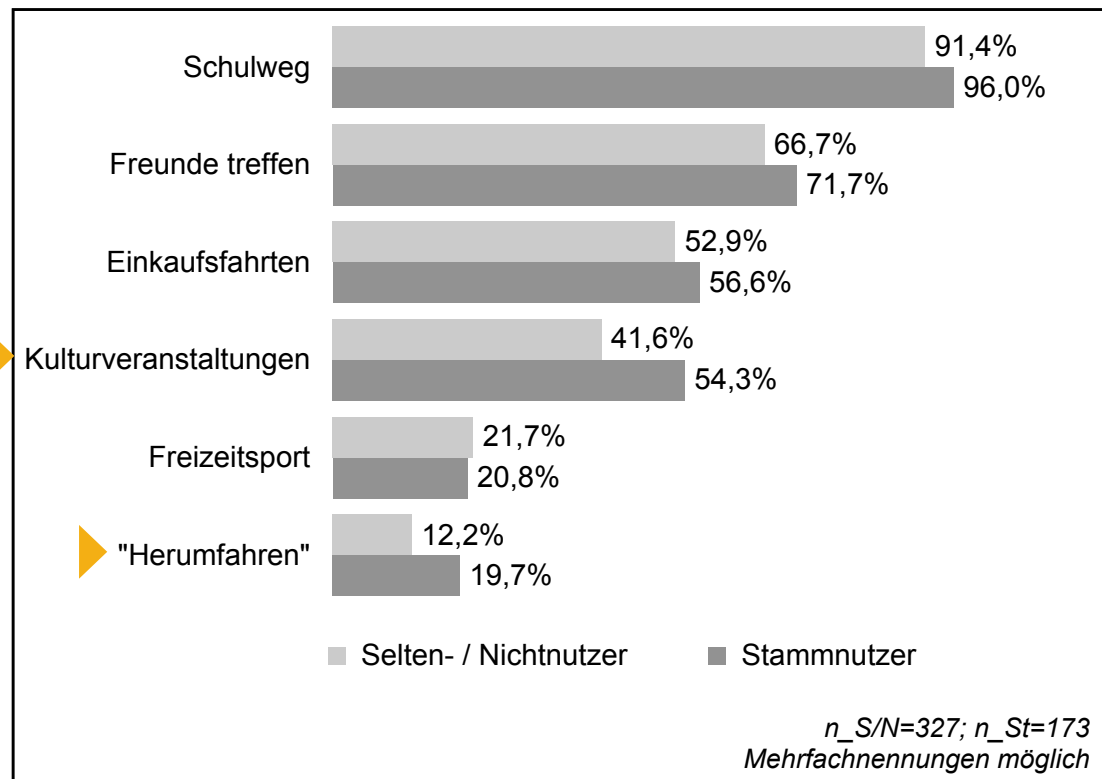


Quelle: *Mobilität in Deutschland, Tabellenband VBN (2003)*.



## 2 Verkehrszwecke nach heutiger Fahrscheinnutzung

**Spätere ÖPNV-Stammnutzer haben in der Regel als Schüler eine größere Nutzungserfahrung gesammelt.**



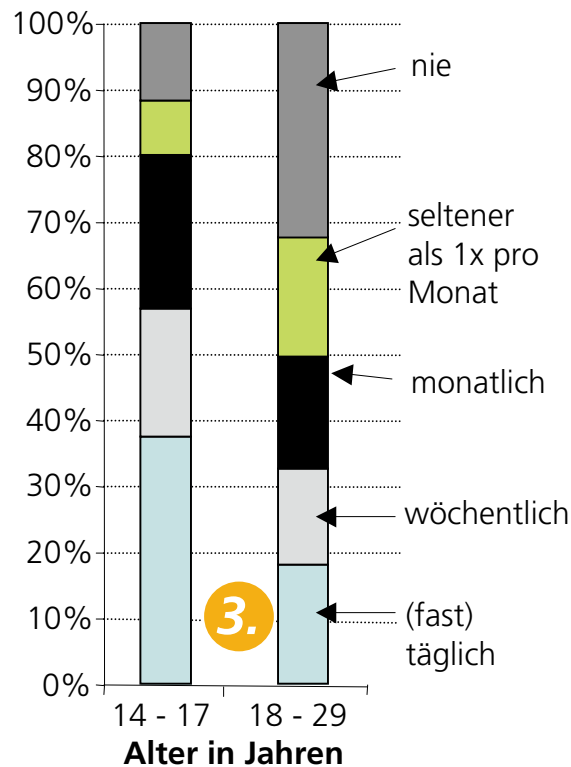
Signifikante Unterschiede auf dem 95%-Niveau bestehen in den Kategorien „Besuch von Kulturveranstaltungen“ und „Herumfahren“.

Quelle: PROBST & CONSORTEN MARKETING-BERATUNG; Erhebung und Berechnung (n=500)

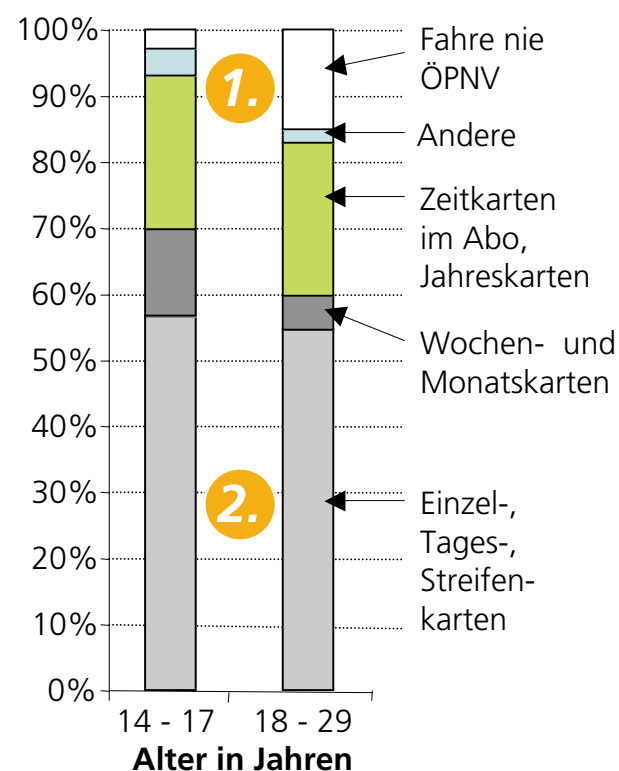
## 2 Grundlegende Verkehrsmittelwahlentscheidung

**Das Alter von 15 bis 25 Jahren ist für die meisten jungen Menschen entscheidend für die Verkehrsmittelwahl.**

**„Bus und Bahn“-  
Nutzungshäufigkeit**  
(in %, n=5.150)



**Überwiegend genutzte  
Fahrscheinart im ÖPNV**  
(in %, n=5.150)



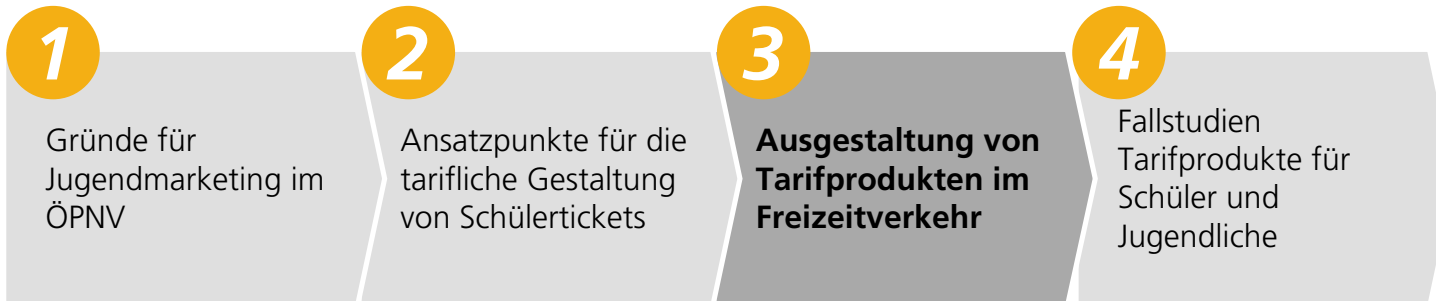
**1.** Der Anteil von Nicht-ÖPNV-Nutzern ist in der Altersgruppe der 18-29jährigen wesentlich höher als bei den 14-17jährigen.

**2.** Der Anteil von Nutzern des Seltenfahrersegments bleibt über alle Lebensphasen relativ konstant zwischen 50 und 60 Prozent - hier gibt es **Ansatzpunkte für die Gestaltung von Tarifprodukten**

**3.** Die Gruppe der 14-17jährigen weist den höchsten ÖPNV-Stammkundenanteil aller Altersgruppen auf.




Quelle: *Mobilität in Deutschland, Tabellenband VBN (2003).*

# 3 Ausgestaltung von Tarifprodukten im Freizeitverkehr



### 3 Angebotsformen

**Es gibt drei grundsätzlich unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten für Tarifangebote für den Freizeitverkehr von Jugendlichen.**

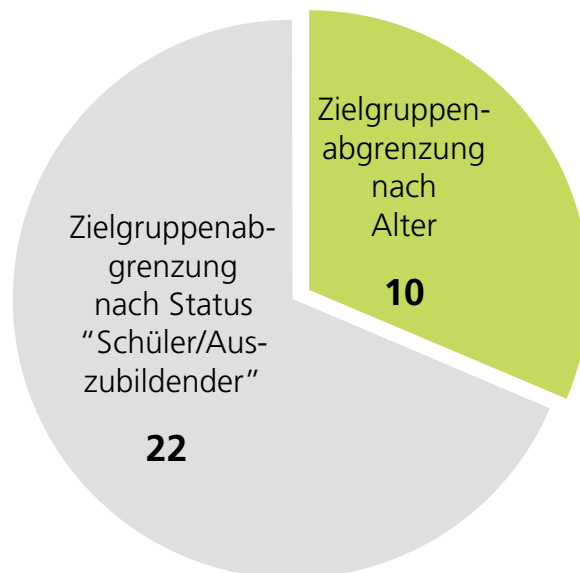
<i>Angebotsform</i>	<i>Beschreibung</i>	<i>Beispiele:</i>
<b>1 Freizeitticket in Schülerzeitkarte inklusive</b>	Reguläre Schülerzeitkarten beinhalten bereits die Möglichkeit der verbundweiten Freizeitnutzung. <b>(Inklusiv-Angebot)</b>	
<b>2 Freizeitticket als Zusatzangebot</b>	Freizeit-Ticket wird ausschließlich als „Add-on“ zu vorhandenen Schülerzeitkarten angeboten <b>(Zusatz-Angebot)</b>	
<b>3 Freizeitticket als eigenständiges Tarifangebot</b>	Freizeit-Ticket kann auch von Nicht-Zeitkarteninhabern gekauft werden <b>(„Stand-alone“-Angebot)</b>	

Quelle: PROBST & CONSORTEN Marketing-Beratung, Stand: September 2008.

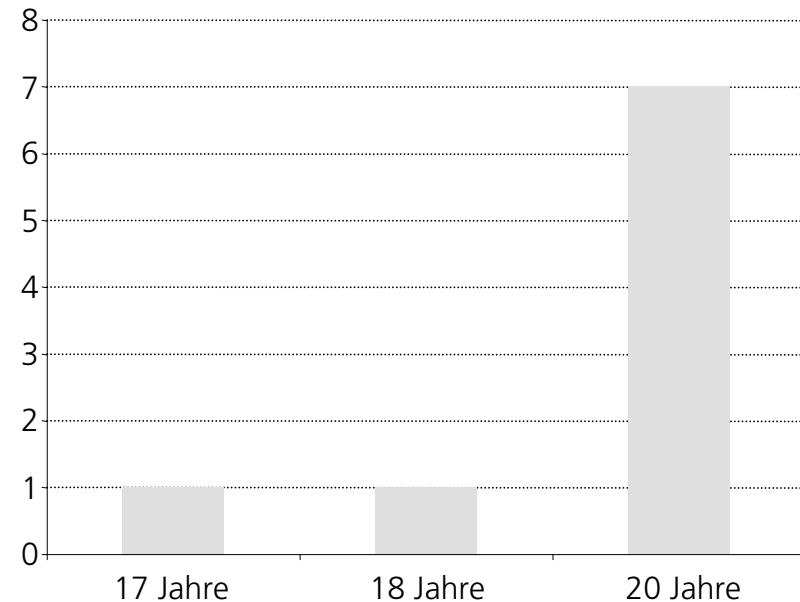
### 3 Zielgruppenverständnis

**Fast alle eigenständig angebotenen Freizeittickets verknüpfen die Anspruchsberechtigung mit einem maximalen Alter.**

**Zielgruppenabgrenzungen von Freizeittickets**  
(n=32)



**Maximales Alter zur Freizeitticketnutzung**  
(n=9)



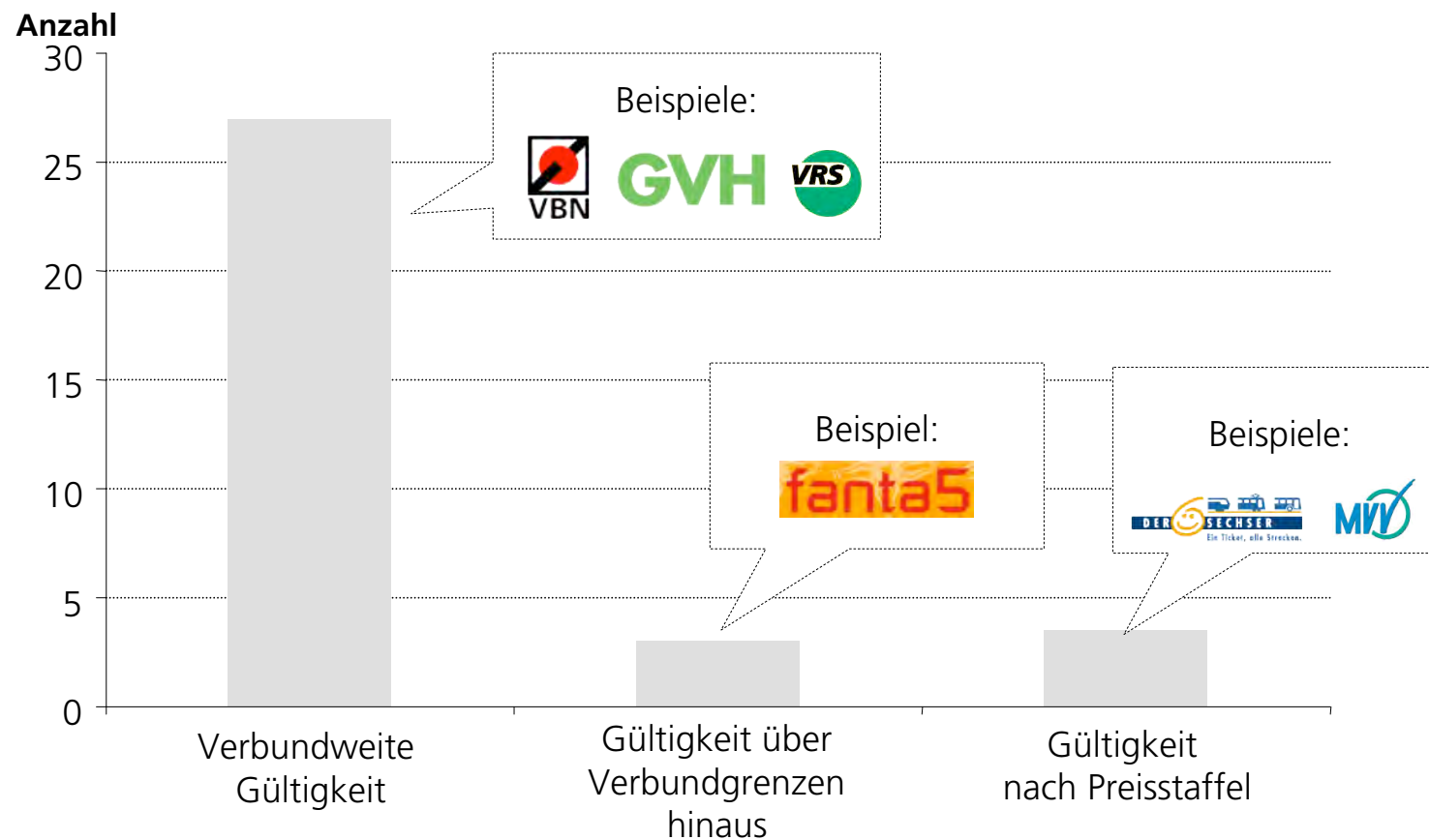
Quelle: PROBST & CONSORTEN Marketing-Beratung, Stand: September 2008.

### 3 Räumlicher Gültigkeitsbereich

## Freizeittickets ermöglichen größtenteils Fahrten im gesamten Verbundraum zum Einheitspreis.

Über welche räumlichen Gültigkeitsbereiche verfügen die Freizeittickets?

(n=32)



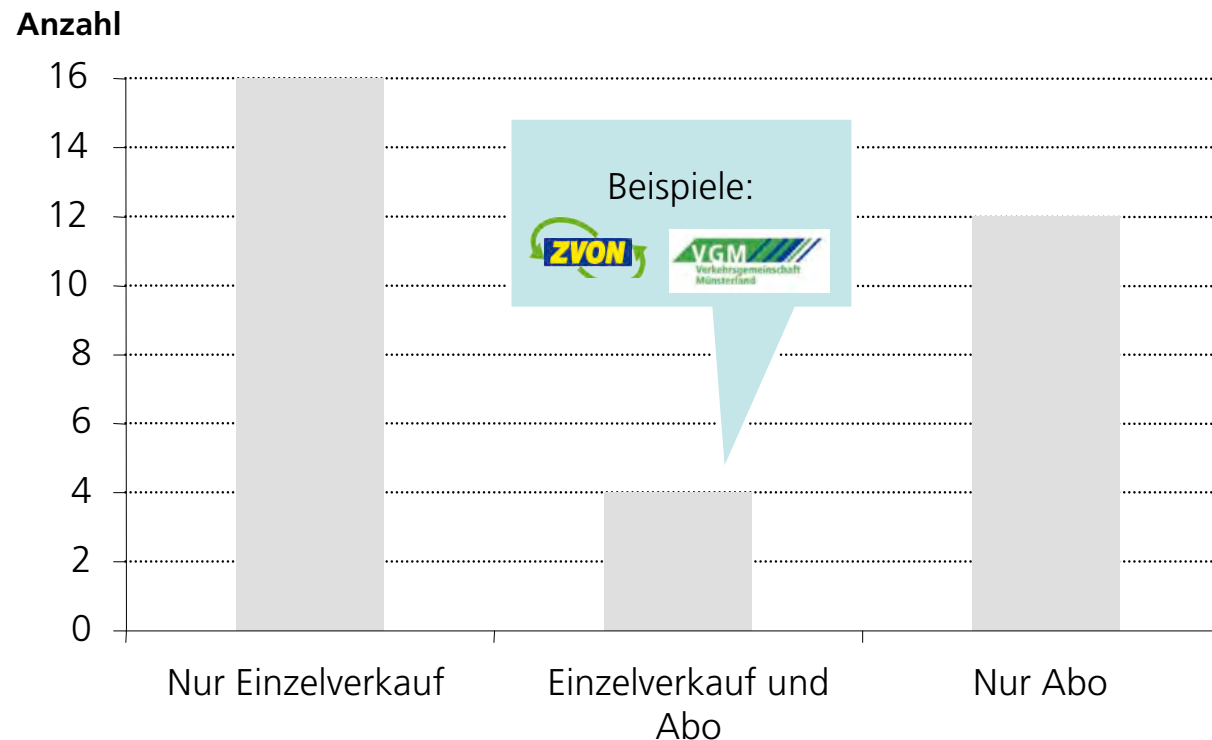
Quelle: PROBST & CONSORTEN Marketing-Beratung, Stand: September 2008.

### 3 Einzel- vs. Abovertrieb

**Etwa jedes zweite Freizeitticket kann im Abonnement bezogen werden.**

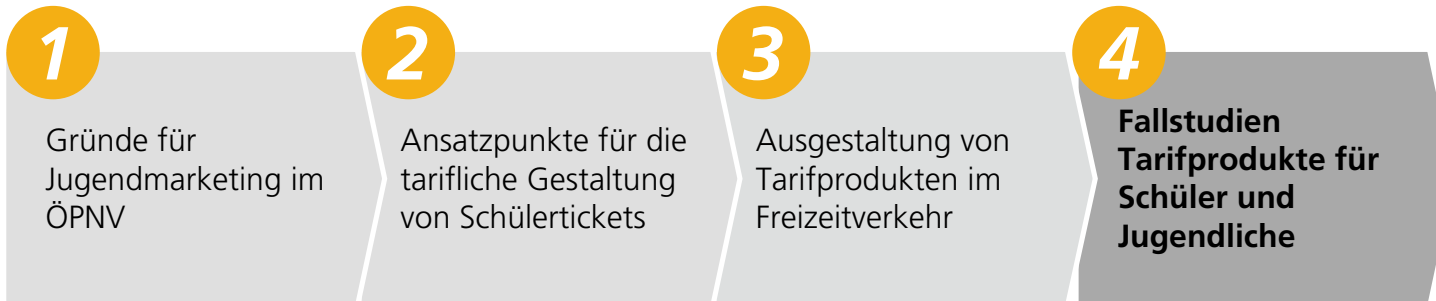
#### Vertriebsarten von Freizeittickets

(n=32)



Quelle: PROBST & CONSORTEN Marketing-Beratung, Stand: September 2008.

# 4 Fallstudien Tarifprodukte für Schüler und Jugendliche







## 4 Fallstudie: SchokoTicket (verbundweit gültige Schülerzeitkarte)

### Die Einführung einer verbundweit gültigen, niedrigpreisigen Schülerzeitkarte sorgte 2001/02 im Ruhrgebiet für Aufsehen.

- ▶ Aufforderung der NRW-Landesregierung im Juni 2000: Einführung von **preiswerten ÖPNV-Schüler-Tickets**
- ▶ Reaktion VRR: Die **Schülerzeitkarte „SchokoTicket“**
  - ▶ **Verbundweite Gültigkeit**
  - ▶ **Keine Sperrzeiten**
  - ▶ Äußerst niedriger Preis
  - ▶ Unverwechselbares Branding
  - ▶ Nur als Jahresabonnement erhältlich
  - ▶ Fokussierung auf zielgruppeninterne Kommunikation
- ▶ Einführung ging einher mit umfassender **Umstellung der Schülerbeförderungsfinanzierung**
  - ▶ Umstellung auf pauschale Beiträge für Schulträger
  - ▶ Einführung von Eigenanteilen (2008: 10,80 Euro für das 1. Kind)

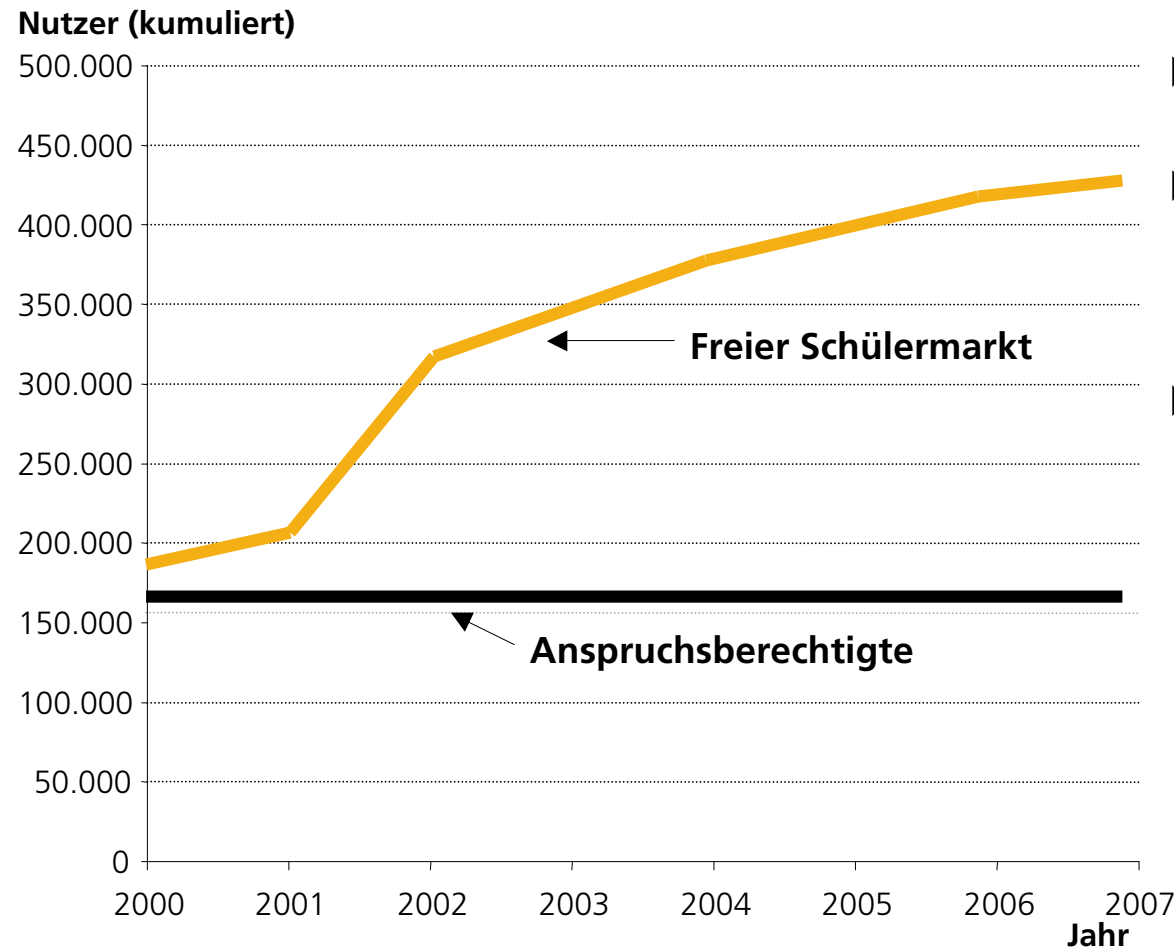


SchokoTicket-Typ	Preis
Selbstzahler	26,87
Selbstbehalt „Freifahrtberechtigter“ (1. Kind)	10,80
Selbstbehalt „Freifahrtberechtigter“ (ab 2. Kind)	6,00



#### 4 Fallstudie: SchokoTicket (verbundweit gültige Schülerzeitkarte)

**Innerhalb von wenigen Jahren konnte die Ausschöpfung des Marktpotenzials von 4 auf 44 Prozent gesteigert werden.**



- ▶ **Bekanntheit** in Zielgruppe **fast 100%**
- ▶ **Ausschöpfung des Marktpotenzials** im freien Schülermarkt stieg von 4% (2000) auf **44%** (2007)
- ▶ **Umsatzverdopplung** im Schülermarkt im Zeitraum 2002 auf 2005, trotz rückläufiger Schülerzahl seit 2004

***Fahrgelderlöse im Schülermarkt konnten trotz drastischer Preissenkung deutlich gesteigert werden.***

Quelle: VRR, Vortrag Februar 2007.

## 4 Fallstudie: Scool-Abo

**In Stuttgart ist etwa jeder zweite 6- bis 18-Jährige Inhaber eines „Scool-Abos“.**

- ▶ Im VVS steht das **Scool-Abo** im Mittelpunkt der Tarifpalette für Kinder und Jugendliche.
- ▶ Ausgestaltung als **Jahres-Abonnement**.
- ▶ Ticket ermöglicht ihrem Inhaber freie Fahrt in gewählten Tarifzonen.
- ▶ Der Monat August muss nicht bezahlt werden.
- ▶ Das Ticket wird postalisch zugestellt.
- ▶ Eine **Zusatzwertmarke** für 9,60 Euro pro Monat ermöglicht außerhalb von Sperrzeiten die **verbundweite Nutzung**.
- ▶ Für Stuttgarter Schüler beträgt der Eigenanteil etwa **26 Euro pro Monat**.
- ▶ Etwa **43 Prozent aller 6- bis 18-Jährigen Stuttgarter sind Inhaber des Scool-Abos**, von denen etwa jeder siebte auch die Zusatzwertmarke nutzt.



Quelle: [www.vvs.de](http://www.vvs.de) (2008)



#### 4 Fallstudie: Das 14-Uhr JuniorTicket des VVS

**Durch die attraktive Schülerkarte SchoolAbo wurde die Bedeutung des Freizeittickets gesenkt - trotzdem werden ca. 12tsd/Monat verkauft.**

- ▶ Nur verbundweit gültig; ab 14:00 Uhr an Schultagen;  
Sa/So/Feiertags: ganztags, in den Ferien: ab 9:00 Uhr, erm.  
Eintritt in Hallenbäder
- ▶ Verbundpass erforderlich
- ▶ Altersgrenze: unter 21 Jahren
- ▶ Sowohl als Monats- und Jahreswertmarke; beides auch im Abo
- ▶ Preis: 16,70 EUR/Monat (Abo: 15,70 EUR); 167 EUR/Jahr (Abo: 157 EUR)
- ▶ Zielgruppe: Angebot für Schüler, die für den Schulweg zu Fuß gehen oder andere Verkehrsmittel nutzen



Quelle: [www.vvs.de](http://www.vvs.de) (2008)

## 4 Fallstudie: fleXX-Ticket

**Wer im ZVON eine ermäßigte Monatskarte abonniert, erhält das Freizeitticket gratis dazu.**

- ▶ **fleXX-Ticket** ist ein Zusatz-Angebot für ermäßigte Monatskarten
- ▶ Es ermöglicht die freie Fahrt im Verbundraum an Schultagen ab 13 Uhr, sonst ganztägig
- ▶ Im Einzelverkauf kostet es 5 Euro. Wer seine ermäßigte Monatskarte im Abo bezieht, erhält das fleXX-Ticket seit 2007 **gratis**
- ▶ Branding erfolgt als **Sonderangebot des ZVON**



## 4 Fallstudie: fanta5



### In Südbaden haben Schülerzeitkarteninhaber nachmittags verbundübergreifend „freie Fahrt“

- ▶ In 5 Verkehrsverbänden (7 Landkreisen) in Südbaden ist in den Schüler-Monatskarten das Schüler-Freizeit-Ticket **fanta5** bereits enthalten
- ▶ fanta5 ermöglicht werktags ab 14 Uhr, an schulfreien Tagen ohne Sperrzeiten freie Fahrt in den Verbundgebieten
- ▶ Einführung im Jahr 2003, **etwa 250.000 Nutzer**
- ▶ **Eigenes Ticket-Branding** mit eigener Website (enthält u.a. Ausflugs- und Veranstaltungstipps in den Verbundgebieten)



## 4 Fallstudie: SchülerFreizeitKarte (VSN)



### Im Verkehrsverbund Süd-Niedersachsen findet eine Angebotsdifferenzierung nach verwendeten Verkehrsmitteln statt.

- ▶ Die SchülerFreizeitKarte ist eine **Zusatzkarte** zu regulären Schülerzeitkarten.
- ▶ schultags ab 14 Uhr, sonst ganztägig gültig
- ▶ in zwei verschiedenen Ausprägungen erhältlich: **SFK Bus** ist nur in Bussen, **SFK Bus & Zug** ist auch in Zügen gültig.
- ▶ ausschließlich im Einzelverkauf erhältlich.



SchülerFreizeitKarte	Preis
SFK Bus	7,90
SFK Bus & Zug	24,00



## Verwendungshinweise

- ▶ Die Vervielfältigung oder Wiedergabe dieses Dokuments oder Teilen dieses Dokuments ist ohne die Zustimmung von Probst & Consorten Marketing-Beratung nicht gestattet.
- ▶ Dieses Dokument sowie die zugrunde liegenden Arbeiten sind ausschließlich zum internen Gebrauch beim Auftraggeber bestimmt. Eine weiter gehende Verwendung bedarf einer Vorabinformation und -abstimmung mit Probst & Consorten Marketing-Beratung. Die Verwendung durch Probst & Consorten Marketing-Beratung ist hiervon nicht berührt.