

VRN Studie zum eTarif Heidelberg

Erkenntnisse aus der qualitativen & quantitativen Studie

erarbeitet für:

URN GmbH
Rüdiger Schmidt

20. November 2015

von:

Meinecke & Rosengarten GmbH
Herrengarten 1
20459 Hamburg
Kerstin Wild
Telefon: +49 (0)40 386092-41
E-Mail: kw@meinecke-rosengarten.de

Hintergrund

- Seit 1. Januar 2015 bietet der VRN den **eTarif Heidelberg** an
 - Der eTarif Heidelberg ist ein **entfernungsabhängiger elektronischer Tarif**, der über die **Smartphone App Touch&Travel** vertrieben wird
 - Der Vertriebsweg des eTarifs über Touch&Travel könnte sich in Zukunft möglicherweise ändern
 - Der Fahrpreis setzt sich aus **1€ Grundgebühr plus 0,20€ pro gefahrenem Luftlinienkilometer** zusammen
- Der eTarif Heidelberg bietet eine **leistungsgerechtere und auf kurzen Strecken günstigere Tarifierung**
- Dadurch sollen **Zugangshemmnisse abgebaut** und damit **neue Fahrgäste** gewonnen werden **bzw. Mehrfahrten** generiert werden
- Bei der Umsetzung des eTarifs ist dem **Kundenbedürfnis nach Einfachheit und Transparenz nachgekommen** worden
- Seit Einführung des eTarifs gab es **Kommunikationsmaßnahmen** in Form von Info-Flyern, Anzeigen, Plakaten, Internetbannern und Beiträge in lokalen Medien
 - Werbe-Tracking Daten hierzu zeigen, dass nach Bewerbung des neuen Angebots die Nutzungszahlen deutlich stiegen und sich auch ganz gut halten konnten

Ziele der Untersuchung

- Als Entscheidungshilfe für die mögliche Fortführung des Angebots und einen Roll-Out im gesamten VRN-Gebiets soll nun eine Marktforschungsstudie durchgeführt werden.
- Übergeordnete Ziele sind:
 - A. Hinweise auf Potenziale unter den Nicht-Nutzern gewinnen**
 - Hintergrund ist die Hypothese, dass der momentan noch hohe Anteil der Nicht-Nutzung sehr wahrscheinlich an der Unbekanntheit des Angebots liegt
 - Falls sich diese Annahme bestätigt, könnte man folglich durch Mehr-Kommunikation die Bekanntheit erhöhen und höheres Potenzial ausschöpfen
 - B. Stärken & Schwächen des eTarifs aus Kundensicht bewerten**
 - Abgesehen von der Unbekanntheit des eTarifs, welche weiteren **Gründe für eine Nicht-Nutzung** gibt es - insbesondere von Kennern + Nicht-Nutzern des eTarifs
 - Ableitung von **Optimierungshinweisen** für den eTarif aus der Betrachtung der **Zugangsbarrieren**
 - Tiefere Einblicke in die **Stärken des eTarifs** – auch mit Hinblick auf die **Nutzung** – von den aktuellen Nutzern des eTarifs. Aufschluss über mögliche Änderungen der Fahrgewohnheiten und auch zu Anwendbarkeit der App im Alltag.
 - Diskussion mit den Nutzern über die relevanten Benefits, die für eine spätere Kommunikation an die Potenzial-Zielgruppen verwendet werden kann = was soll wie kommuniziert werden?

Methode

Methode



Quantitative Befragung mit n=233 Fahrgästen je à 5min in Heidelberg

- Alle Nutzer von Einzel-, Mehrfahrten-, Tageskarten, BC-Ticket oder eTarif HD; keine ausschließlichen Zeitkarten/Abo-Nutzer
- Wohnhaft im VRN Gebiet (keine Touristen, Besucher)
- Geschlossene Fragen zu Bekanntheit von Touch & Travel und vom eTarif Heidelberg, spontane Reaktion und Bewertung des eTarifs, demografische Rahmendaten

Qualitative Gruppendiskussionen & Tiefeninterviews in Mannheim

- 1 GD à 2h und 10 TIs à 1h mit **Kennern + Nicht-Nutzern des eTarifs**
- 1 Mini-GD à 2h und 12 Tis à 1h mit **Nutzern des eTarifs**
- Alle Teilnehmer:
 - Alle Nutzer des ÖPNV im VRN Gebiet
 - Alle Nutzer von Einzelfahrscheinen, Mehrfahrten-, Tages-Karten, BC-Ticket oder eTarif HD; Keine ausschließlichen Abo-Nutzer
 - Guter Mix an Männern & Frauen im Alter von 23-55 Jahren

Erhebungszeitraum

Quant: 05.-16. Oktober 2015 / Qual: 03.-06. November 2015

Team

Kerstin Wild, Alexander Makosch

Management Summary / 1

- Die **gestützte Bekanntheit des eTarifs HD** liegt bei einer Befragung im Heidelberger Raum bei **27%** - wovon 86% den eTarif noch nie genutzt haben (Hinweis: **Touch & Travel** ist **gestützt zu 39%** bekannt)
- Die Bekanntheit des eTarifs kommt vornehmlich über den klassischen Kommunikationsweg Print (Zeitungen), über Mundpropaganda und die VRN Website
- Momentan wird der eTarif spontan und ungestützt vor allem mit dem Schlagwort 'Luftlinie(nkilometer)' assoziiert
- Das Wort 'Luftlinie' wird intuitiv decodiert als 'Luftlinie = kürzer = günstiger' und kommuniziert somit sehr treffend sowohl das Grundprinzip des Tarifs als auch einen zentralen Benefit (Preisgünstigkeit)

Management Summary / 2

Treiber für die Nutzung des eTarifs HD

- **Interesse und Gefallen am eTarif sind sehr hoch:** gestützt finden 82% den eTarif (sehr) gut
- Denn **der eTarif HD erfüllt die zentralen Kriterien eines idealen Tarifsystems** (aus Fahrgastsicht) im ÖPNV:
 - Einfachheit
 - Verständlichkeit
 - Übersichtlichkeit
 - Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis/ preisgünstig
 - Flexibilität
 - Individualität
 - Transparenz
 - Kontrolle
- Die relevanten Stärken sind vornehmlich **Einfachheit & Preisgünstigkeit**
 - Vermeidung von Ticketkauf und Tarifrecherche sind starke Argumente für die Nutzung
 - Ebenso wie der vermittelte günstige Preis
- Zusätzlich sorgt das zugrunde liegende Gefühl von **Fairness** für eine starke emotionale Reaktion. Fairness wird insbesondere gestützt durch:
 - Transparenz der Preisbildung
 - Einfachheit des eTarifs HD
 - Individuelle Tarifierung
 - Verhältnismäßigkeit

Management Summary / 3

Barrieren für die Nutzung des eTarifs HD

- Zugangshindernisse für die Nicht-Nutzung des eTarifs sind (gestützt):
 - Bedenken zur Preisbestimmung und Abrechnung
 - Unwissen über den tatsächlichen Rechnungsbetrag bei Fahrtbeginn
 - Mangelndes Nutzenempfinden (der eTarif ist irrelevant wenn man selten/ keine Kurzstrecken in Heidelberg fährt und bei denen, die außerhalb Heidelbergs fahren)
- Ungestützt äußern die Befragten Bedenken zu
 - Den Tücken der Technik (Akku leer, Verbrauch des Datenvolumens, etc.)
 - Aber auch zu der Bedienung der App (Abmelde-Prozess, Kontrolleure, Datenschutz)
- Weitere Unsicherheiten entstehen durch fehlende Informationen zu Preisbestimmung, Zwischenhalte, Zeitlimit, Gültigkeitsbereich – ohne diese Informationen kann die Relevanz des eTarifs schlecht eingeschätzt werden; mit Informationen können die Barrieren meist schnell beseitigt werden.

Management Summary / 4

Evaluation der Kommunikationsmaterialien: Plakat, Faltblatt, Flyer

- Die aktuellen Kommunikationsmittel vermitteln gut die Konditionen und Vorzüge des eTarifs – insbesondere das Faltposter mit Schablone und der Flyer tragen zu besserem Verständnis und höherem Interesse am eTarif bei
 - Das Plakat kommuniziert momentan noch nicht stark genug die konkreten tariflichen Vorteile des eTarifs sondern vermittelt vielmehr die Vorteile durch die Bedienart per Smartphone
 - Das Faltposter mit Schablone vermittelt sehr klar die zentrale Information der Tarifierung und hilft sehr in der Einschätzung des persönlichen Nutzens
 - Es besteht jedoch noch Optimierungsbedarf bei der Schablone und der Faltung des Blattes
 - Der Flyer klärt wichtige Fragen zum eTarif, um diesen besser einschätzen zu können

Management Summary / 5

Nutzung und Erfahrung mit dem eTarif HD

- Die Erfahrungen der eTarif Nutzer mit der Bedienung der App und den Abläufen sind vorwiegend positiv
- Ein zentraler Punkt, der insbesondere bei Nicht-Nutzern adressiert werden sollte, ist die Frage nach dem Vorgehen bei Vergessen der Abmeldung
 - Derzeit ist der Punkt ein relevantes Hindernis für die Nutzung des eTarifs
 - Bei Nutzern überwiegt oft das Vertrauen in die Fairness des eTarifs/VRN – aber eine gewisse Ungewissheit & Befürchtung einer (Geld-)Strafe besteht auch in dieser Zielgruppe
- In Zusammenhang mit dem Abmelde-Vorgang stehen auch die Missbrauchslücken
 - Durch die ungewissen Konsequenzen erscheint es verführerisch, durch Falschangaben noch günstiger zu fahren
 - Die Neuartigkeit des Systems und die Autonomie beim gesamten Vorgang weckt bei Nicht-Nutzern eine gewisse 'kriminelle' Neugier
 - Die Befragten hätten allerdings grundsätzlich Verständnis für Konditionen, mit denen der VRN sich gegen Missbrauch absichern würde

Management Summary / 6

Zukunftsszenario: Ausweitung des eTarifs HD auf das Gesamtgebiet des VRN

- Eine Ausweitung des eTarifs auf das VRN Gesamtgebiet wird von allen begrüßt
 - Die Vorteile der Einfachheit in der Bedienung, Fairness und Transparenz sind auf das Gesamtgebiet übertragbar
 - Allerdings wirft die Ausweitung Fragen nach dem Preisvorteil auf:
 - Denn die Einschätzung des Fahrpreises wird für die Fahrgäste komplexer (schwierig, die Luftlinienkilometer für große Distanzen zu schätzen)
 - Dadurch verliert der eTarif an Einfachheit in der Preisbestimmung und Bequemlichkeit (teilweise würde man einen Tarif-Vergleich vornehmen, um den günstigeren Tarif zu finden, was es wieder verkomplizieren würde)

Imageeinfluss

- Die aktuelle Wahrnehmung des VRN ist über alle Zielgruppen hinweg positiv bis neutral
- Der eTarif HD hat einen merkbaren, positiven Einfluss auf das Image des VRN
- Der eTarif macht den VRN
 - Interessanter, attraktiver, flexibler
 - Zeitgemäßer, moderner, sogar innovativer
 - Kundenfreundlicher/ -orientierter

Fazit

- Der eTarif Heidelberg stößt auf **sehr großes Interesse** bei allen Fahrgästen
- **Die Vorteile des eTarifs stehen spontan im Vordergrund**
- **Barrieren** werden erst bei näherer Beschäftigung mit den (Tarif)Details deutlich und sind oft **durch umfassende Information schnell auszuräumen**
- Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass **die intendierten Ziele des eTarifs HD alle erfüllt** werden:
 - ✓ Bedürfnis nach Einfachheit & Transparenz
 - ✓ Leistungsgerechtere Tarifierung
 - ✓ Auf kurzen Strecken günstigerer Preis
 - ✓ Weniger Zugangshemmnisse
 - ✓ Neue Fahrgäste
 - ✓ Mehrfahrten
- Alle Ziele haben eine **hohe Relevanz** für die Fahrgäste
- Der eTarif HD stellt eine **äußerst attraktive Innovation im Tarifsysteem des ÖPNV** da
- Der eTarif hat gutes Potenzial, um zu einer **Mehrnutzung** des ÖPNV zu animieren

Empfehlungen aus Sicht des Instituts / 1

- Für den weiteren Erfolg des eTarifs HD ist eine **breite, intensive Kommunikation** förderlich
 - Denn mangelnde Bekanntheit scheint der zentrale Hinderungsgrund für die Nutzung zu sein
 - Weitere Barrieren sind ebenfalls ernst zu nehmen, aber diese Studie hat keinen Hinderungsgrund aufdecken können, der nicht adressiert werden könnte
- **Im Vordergrund der Kommunikation sollten stehen:**
 - Vermittlung der einfachen, leistungsgerechten Tarifierung durch das Schlagwort 'Luftlinie(nkilometer)'
 - Hervorheben der eTarif funktionalen Benefits: 'der eTarif HD spart Zeit, Nerven und Geld'
 - Ebenso wie die Adressierung der emotionalen Benefits: 'der eTarif ist fair. Er gibt mir ein beruhigendes Gefühl von Kontrolle (Selbstbestimmtheit) und Sicherheit (Klarheit)'
- Eine klar kommunizierte **Trennung von eTarif und Touch & Travel** ist wichtig für das Verständnis
 - Besonders wenn sich die Gültigkeitsbereiche nicht decken, da es sonst zu Verwirrung führt (z.B. falsche Annahme, dass bei Verwendung der T&T App immer der eTarif berechnet wird)

Empfehlungen aus Sicht des Instituts / 2

- Wenn **Transparenz & Fairness** laut kommuniziert werden (und das sollten sie), wird **Ehrlichkeit** vorausgesetzt
 - Dieses Vertrauen muss in der Kommunikation berücksichtigt werden, da es sonst zu starken emotionalen Reaktionen führen kann ("sich über den Tisch gezogen fühlen")
 - Daher sollte z.B. die km-Einteilung auf der Schablone über 7km und 2,40EUR hinausgehen (sonst könnte es als Vortäuschung falscher Tatsachen missdeutet werden)
 - Ein proaktives Angebot zum Tarif-Vergleich eT vs regulärer VRN-Preis für eine einzugebende Strecke hätte sehr gutes Potenzial, die Transparenz & Attraktivität weiter zu steigern (idealerweise in der T&T App)

- Der Punkt '**was passiert, wenn ich vergesse, mich abzumelden**' sollte **adressiert werden**, da er momentan noch einige Nicht-Nutzer abhält und selbst Nutzer verunsichert
 - In diesem Zusammenhang ist **eine faire Lösung für Fahrgast & VRN** zu erwarten:
 - Kostendeckelung für den Fahrgast, z.B. bei Vergessen wird nach ca. 4-12 Stunden max. 1 Tagesticket in der Großwabe HD abgerechnet
 - Und Verhinderung von Missbrauch für den VRN. Weitere Konditionen, die eventuelle Missbrauchslücken schließen könnten (wie Zeitlimit nach Anfang der Fahrt, um unsachgemäße Unterbrechungen von Fahrten zu limitieren) könnten an dieser Stelle ebenfalls kommuniziert werden

- Eine Rückversicherung zum sensiblen Umgang mit den gesammelten Daten könnte die Datenschutz-Bedenken mindern

Empfehlungen aus Sicht des Instituts / 3

- Basierend auf den Erkenntnissen aus dieser Studie ist eine **Erweiterung des eTarifs auf weitere City-Bereiche im VRN-Gebiet zu empfehlen**
 - Insbesondere, weil der eTarif vornehmlich als Kurz- und Mittelstreckentarif empfunden wird
- Eine **Erweiterung auf das gesamte VRN-Gebiet ist unter bestimmten Umständen** zu empfehlen:
 - Es müsste einen klaren Preisvorteil gegenüber dem regulären VRN-Tarif auf den meisten oder zumindest den frequentiertesten Strecken geben
 - Vermittlung einer (zumindest gefühlten) Preis-Sicherheit für die Fahrgäste wäre wichtig
 - ➔ **Bedürfnis nach 'Kosten-Airbag' bei schwer im Voraus einschätzbaren Distanzen**
 - z.B. durch Deckelung auf Tages-/ Monatskartenpreis
 - z.B. durch angepasste Staffelung des Preises für Luftlinienkilometer (ab über 15-20km werden z.B. 0,10-0,15 EUR berechnet)
 - z.B. durch Rechenbeispiele belegen

Weitere Optimierungswünsche aus Sicht der Fahrgäste

- Der eTarif HD könnte aus Sicht der Befragten noch verbessert werden durch:
 - Monats-Bestpreisgarantie gewünscht (Deckelung des Fahrpreises auf eine Monatskarte)
 - Mehr Funktionen in der T&T App:
 - Fahrplanauskunft
 - Preisauskunft im Vergleich eT & regulärer VRN Tarif
 - Ticketkauf
 - (Monats-)Übersicht der gefahrenen Strecken inkl. Preis in der App
 - Optimierungen im Handling der App: nach beendeter Fahrt deutlichere Preisanzeige
 - Rabatt- oder Bonussystem (evtl. auch über BahnCard Punkte)