



Dipl.-Ing. Jens Gertsen, Kassel; Dipl.-Geogr. Stefan Weigele, Hamburg; cand.-Geogr. Evgenij Rybalkin, Marburg

# Erschließung von Senioren-Märkten

Kundenpotenziale älterer Menschen erkennen und gewinnen

Der Anteil älterer Menschen in der Gesellschaft nimmt zu. Viele Anbieter im öffentlichen Verkehr haben dies erkannt und reagieren mit speziellen Seniorenangeboten. Der Beitrag gibt einen Überblick über die Marktbedeutung dieser Zielgruppe, ihre Anforderungen an öffentliche Verkehrsangebote sowie über Ansätze zur Marktansprache. Die Vielfalt möglicher Instrumente und ihrer Wirkungen unterstreicht die Bedeutung einer integrierten Teilmarktstrategie für das Seniorenssegment, um Ziele der Marktbearbeitung zu schärfen und Maßnahmen darauf abzustimmen.

## Wer ist Senior? – Gliederung eines heterogenen Marktes

Mit Senior wird eine große Altersspanne mit ganz unterschiedlichen Mobilitätsbedürfnissen und -fähigkeiten bezeichnet. Führende Senioren messen wendungen sich explizit an die *50plus-Generation*. Hier steht der „aktive Senior“ im Mittelpunkt, der bereits über größere zeitliche Freiräume verfügt (Kinder aus dem Haus, letzte Phase des Berufslebens) und über genug Kaufkraft, diese zu nutzen.

Im Verkehrssektor wird die Altersgrenze oft auf einen angenommenen *Beginn des Ruhestands* gesetzt. Entsprechend wurden Senioritarife lange für Männer ab dem 65. und

Frauen ab dem 60. Lebensjahr gewährt. Da die ungleiche Behandlung der Geschlechter gegen das Gleichstellungsgebot verstößt [1], hat sich inzwischen auch für Männer eine Altersgrenze von 60 Jahren durchgesetzt, die vor dem Hintergrund längerer Lebensarbeitszeiten oft noch in die Zeit des aktiven Arbeitslebens fällt.

Eine Kundengruppe mit ganz eigenen Bedürfnissen bilden die älteren Senioren, bei denen altersbedingte Mobilitätseinschränkungen auftreten. Mit starker individueller Streubreite können hierzu Menschen ab 70 bis 80 Jahren gezählt werden.

Grundlage jeder Herangehensweise an Seniorenmärkte ist ein klares Verständnis, wer mit welchem Ziel angesprochen werden soll. Dabei sollte eine proaktive Marktkommunikation am Wechsel der Lebensphasen ansetzen. Wenn sich Bedürfnisstrukturen verändern und in der Folge auch eine Neuorientierung von Mobilitätsroutinen erfolgt, erhalten passende Angebote für die neue Lebenssituation erhöhte Aufmerksamkeit.

Entsprechend werden in diesem Beitrag Menschen betrachtet, die am Beginn des Rentenalters (*60 bis 69 Jahre*) oder am Beginn einer Altersspanne stehen, in der verstärkt Mobilitätseinschränkungen auftreten (*> 70 Jahre*).



Gertsen



Weigele



Rybalkin

### DIE AUTOREN

Dipl.-Ing. Jens Gertsen (41) ist Unternehmensberater mit Schwerpunkt auf der Entwicklung von Konzepten, Strategien und Services für den öffentlichen Verkehr. Sein Büro inno-mobil Mobilitätslösungen wurde 2009 in Hessen mit einem Gründerpreis ausgezeichnet.

Dipl.-Geogr. Stefan Weigele (40) ist Gründer und Partner der civity Management Consultants. Seine Beratungsschwerpunkte liegen im Bereich des Erlösmanagements und im gesamten Marketingmix des öffentlichen Verkehrs.

Cand. Geogr. Evgenij Rybalkin beendet in Kürze sein Geografiestudium in Marburg. Seine Schwerpunkte sind Themen der Verkehrsgeographie und Logistik.

## Marktbedeutung der Senioren-Gruppen

Bereits heute ist ein Viertel der Gesamtbevölkerung (22 Mio Menschen) in Deutschland älter als 60 Jahre; 13 Mio (15 Prozent) sind sogar älter als 70 Jahre. Gegenläufig zum allgemeinen Bevölkerungsrückgang wachsen diese als einzige von allen Altersgruppen in den nächsten 20 Jahren weiter an. Erst danach geht die Zahl der 60- bis 69-Jährigen zurück, während sich der Wachstumstrend bei den über 70-Jährigen sogar noch verstärkt (Abb. 1).

Die Einkommensschere in der Gesellschaft ist auch im Seniorenssegment deutlich sichtbar: Das untere Einkommensdrittel aller Seniorenhaushalte verfügt über weniger als 1500 Euro Nettoeinkommen monatlich. Das obere Drittel verfügt über mehr als 2600 Euro, generiert überproportional zusätzliche Einnahmen aus der Umwandlung

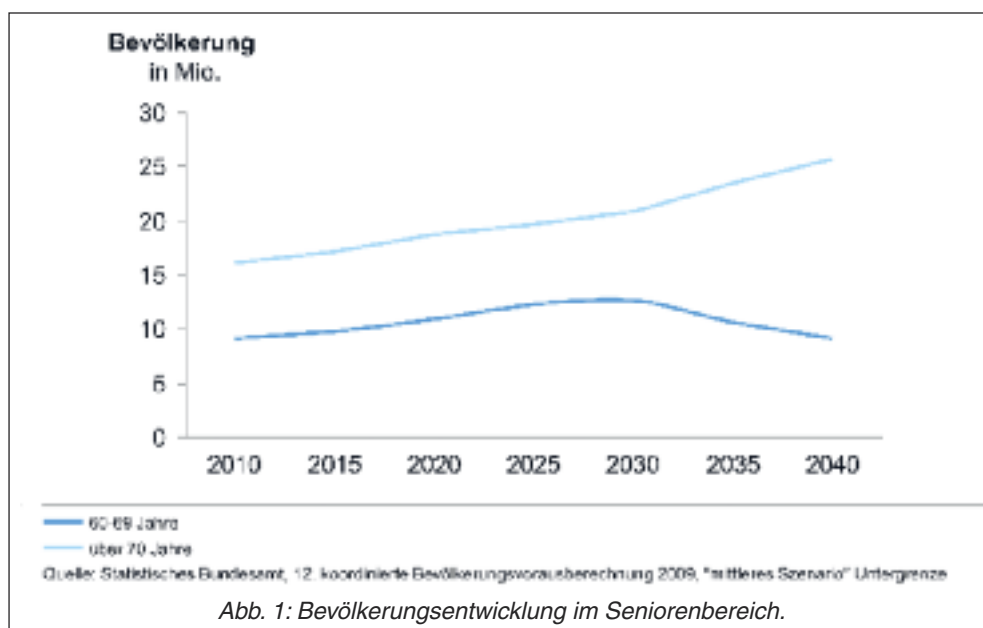


Abb. 1: Bevölkerungsentwicklung im Seniorenbereich.



von Vermögen und erreicht damit Gesamteinnahmen von über 5000 Euro monatlich (Abb. 2).

Diese Einkommen stehen in erheblichem Ausmaß für den Konsum zur Verfügung, auch im Verkehrsbereich. Über-60-Jährige tragen heute mit über einem Drittel zu den Konsumausgaben in Deutschland bei. Davon entfallen wiederum ein Drittel auf Hochbetagte über 75 Jahre – insgesamt mehr als 100 Mrd Euro im Jahr mit steigender Tendenz [2]. Dieses Geld wird auch im Verkehrsbereich ausgegeben. Zum Beispiel ist jeder zehnte Käufer eines Neuwagens in Deutschland inzwischen älter als 70 Jahre.

## Mobilitätskennziffern

Daten zur Seniorenmobilität sind in verschiedenen Stichtags- und Längsschnitt-Erfassungen enthalten, insbesondere der Erhebung *Mobilität in Deutschland* (MiD), dem Deutschen Mobilitätspanel (MOP) und den Auswertungen zur Verkehrserhebung *Mobilität in Städten* (SrV).

Eine Auswertung der altersspezifischen Verkehrsnachfrage (nach Personenkilometern) zeigt, dass die Altersgruppe der 60- bis 69-Jährigen aufgrund größerer Wegelängen derzeit ein etwa gleich großes Nachfragenvolumen im öffentlichen Verkehr generiert wie die ihnen zahlenmäßig überlegenen „Ü70“-Senioren. Wird die bestehende altersspezifische Verkehrsnachfrage auf die Bevölkerungsentwicklung projiziert, gilt dies für die nächsten 20 Jahre. Danach werden die „Hochbetagten“ die dominierende Nachfragergruppe auf dem Seniorenmarkt (Abb. 3). Diese Perspektive ist bei strategischen Entscheidungen – zum Beispiel über langfristige Infrastrukturkonzeptionen – bereits heute zu berücksichtigen.

Die dargestellte Projektion geht vom Status quo des Verkehrsverhaltens aus. Die reale Entwicklung wird durch angebots- und nachfrageseitige Veränderungen beeinflusst. Dazu gehören sowohl günstige als auch hemmende Trends für das Marktpotenzial öffentlicher Verkehrsunternehmen.

- *Senioren werden zunehmend auto-affiner:* Die heute 65-Jährigen wurden während des Auto-Booms der 60er-Jahre sozialisiert und betrachten die Pkw-Nutzung als selbstverständlichen Bestandteil ihrer Lebensführung. Auch Frauen dieses Alters verfügen gegenüber früheren Generationen zu einem signifikant höheren Anteil über einen Führerschein und nutzen den Pkw öfter.
- *Senioren sind öfter und weiter unterwegs als frühere Generationen:* Der Weegeanteil über 65-Jähriger am Gesamtverkehr ist zwischen 2002 und 2008 doppelt so stark gewachsen wie ihr Anteil an der Bevölkerung. Diese Senioren sind, bedingt durch ihre bisherigen Lebensumstände, mehr unterwegs als frühere Generationen.

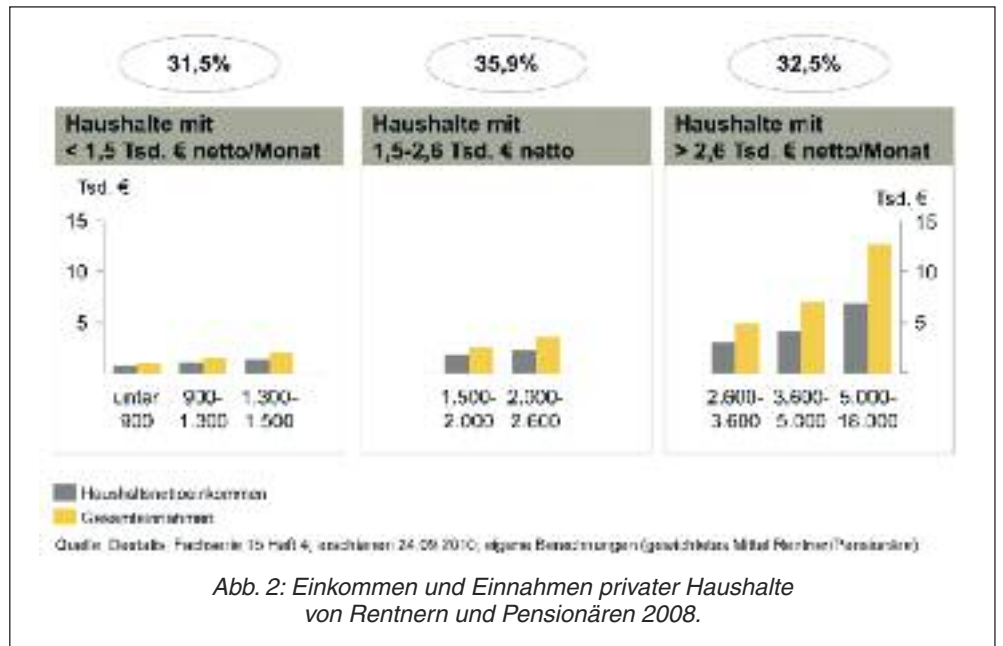


Abb. 2: Einkommen und Einnahmen privater Haushalte von Rentnern und Pensionären 2008.

- *Aus unerfüllten Mobilitätswünschen lassen sich weitere Potenziale generieren:* In einer vor einigen Jahren im Raum Bonn und in Dresden durchgeführten Befragung [3] wurde das öffentliche Verkehrsangebot nach dem Fehlen von Reisepartnern und Gesundheitsproblemen als dritt wichtigster Aspekt genannt, warum ältere Menschen auf Aktivitäten verzichten. Dies deutet auf ein enormes Marktpotenzial hin, das von Anbietern individueller wie kollektiver Mobilität mit passenden Angeboten gehoben werden kann.
- *In höherem Alter gewinnt die Nahmobilität an Bedeutung:* Ab einem Alter von etwa 70 Jahren geht die durchschnittliche Länge aller zurückgelegten Wege von über 10 km auf 7,5 km pro Tag zurück. Hingegen

nimmt die Anzahl der mit öffentlichen Verkehrsmitteln zurückgelegten Wege im höheren Alter (ab 80 Jahre) sogar leicht zu. Die Mobilität konzentriert sich auf ein engeres Umfeld, in dem Busse und Bahnen bisher zu Fuß oder mit dem Rad zurückgelegte Wege ersetzen.

## Anforderungen älterer Menschen an den ÖPNV

Anforderungen an öffentliche Verkehrsmittel verändern sich im Alter. Bequeme, umsteigerarme Verbindungen mit ausreichend bemessenen Umsteigezeiten, sichere Anschlüsse, Aufenthaltsqualität und Sitzgelegenheiten an Stationen, gut wahrnehmbare Fahrgastinfor-

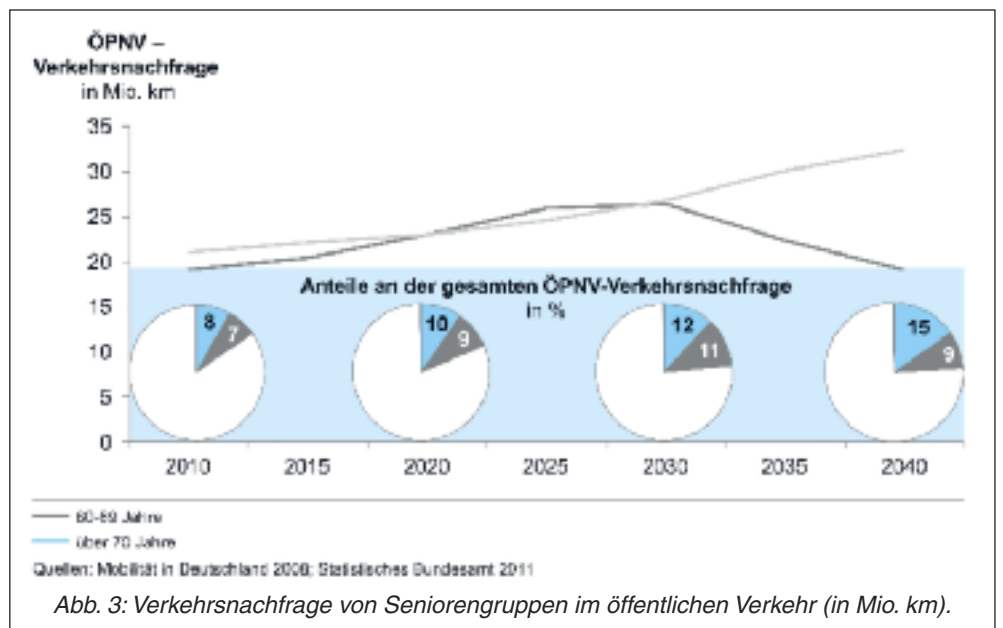


Abb. 3: Verkehrsnachfrage von Seniorengruppen im öffentlichen Verkehr (in Mio. km).



## Forschungsarbeiten zu Mobilitätsanforderungen von Senioren (Auswahl)

Tabelle 1

Projekt	Projektpartner (Auswahl)	Inhalte
AENEAS Attaining Energy Efficient Mobility in an Ageing Society (2009 – 2011)	Städte Donostia–San Sebastián (ES), Kraków (PL), München (D), Odense (DK); Verkehrsunternehmen Salzburg (Ö) und München (DE)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufbau eines Städte-Netzwerks zum Austausch „guter Beispiele“</li> <li>• Umsetzungsleitfäden zu (nicht-technischen) Maßnahmen, Demonstration in den Partnerstädten</li> <li>• Entwicklung eines Fahrgast- und Fahrertrainings</li> </ul>
SIZE Life quality of senior citizens in relation to mobility conditions (2003 – 2005)	Europäische Universitäten und Seniorenorganisationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quantitative/qualitative Beschreibung von Mobilitätsbedingungen in acht europäischen Ländern</li> <li>• Good practices und Empfehlungen zur Sicherung von Mobilität</li> </ul>
ANBINDUNG Anforderungen Älterer an eine benutzergerechte Vernetzung individueller und gemeinschaftlich genutzter Verkehrsmittel (1994 – 2001)	Forschungsprojekt an der TU Dresden, Professur für Verkehrspsychologie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Typisierung von Mobilitätsanforderungen älterer Menschen</li> <li>• Ansätze zur Förderung von Multimodalität (flexible situationsangepasste Verkehrsmittelwahl)</li> <li>• Analyse von Kriterien zur Verkehrsmittelwahl</li> </ul>
MOBILATE Enhancing Outdoor Mobility in Later Life: Personal Coping, Environmental Resources and Technical Support (2000 – 2002)	TU DELFT, Italian National Research Centers on Aging, Hungarian Academy of Sciences, Universität Heidelberg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des Mobilitätsverhaltens älterer Menschen in fünf europäischen Ländern</li> <li>• mobilitätsfördernde/hindernde Faktoren identifiziert</li> <li>• Längsschnittanalyse von Veränderungen des Mobilitätsverhaltens mit fortschreitendem Alter durch zwei Folgebefragungen</li> </ul>
FRAME Freizeitmobilität älterer Menschen (2000 – 2003)	Forschungsprojekt an der Universität Bonn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung und Ausprägung von Freizeitverkehr in pluralisierten Lebensstilen älterer Menschen</li> <li>• Freizeitmobilität als Schlüssel zum Verständnis des Mobilitätsverhaltens im Alter</li> <li>• Differenzierte Analysen von Anforderungen und Barrieren für Mobilität im Alter für städtische, suburbane und ländliche Regionen</li> </ul>
BAIM/BAIMplus Barrierefreie ÖV-Information für mobilitätseingeschränkte Personen (2005 – 2010)	RMV GmbH, VBB GmbH	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anforderungen mobilitätseingeschränkter Menschen an Auskunftssysteme bzgl. Infos zu Barrieren an Fahrzeugen, Haltestellen, Stationen und Umsteigewegen</li> <li>• Pilotierung einer durchgängig barrierefreien Information über zugängliche Reiseketten</li> <li>• Fokus zunächst auf Körperbehinderte, im Folgeprojekt BAIM plus auf Senioren erweitert</li> </ul>
ICMA Improving Connectivity and Mobility Access (2008 – 2011)	Transport for Greater Manchester, Partnership for Transport (UK); traffiQ, NiO (D), Städte Pirmasens (D), Genk (BE), Dordrecht (NL), Region Pays de la Loire (F)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EU-Projekt mit Bezügen zur Seniorenmobilität (Mobilitätstrainings, train the trainer)</li> </ul>
Mobil sein & bleiben	Start in Thun, auf andere Schweizer Städte ausgedehnt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Initiative zur Entwicklung von Mobilitätstrainings für ältere Menschen</li> <li>• Durchführung von Mobilitätsschulungen, Evaluierung von Wirkungen auf das Verkehrsverhalten</li> </ul>
Berichte zur Lage der älteren Generation in der Bundesrepublik Deutschland	Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend	<ul style="list-style-type: none"> <li>• periodische erscheinende Berichte</li> <li>• Themen des 5./ 6. Berichts 2005/10: Sichtweisen auf die ältere Generation (Altersbilder), Leistungsfähigkeit Älterer und Strategien bei nachlassenden Fähigkeiten</li> </ul>
ÖPNV Planung für ältere Menschen	Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ÖPNV Planungspraxis und Anforderungen älterer Menschen (Online-Publikation 05/2010)</li> <li>• ÖPNV Planung für ältere Menschen – ein Leitfaden für die Praxis (Online-Publikation 09/2010)</li> </ul>
Mobilitätsverhalten von SeniorInnen	Ils Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse und Vorschläge zur Entwicklung zielgruppenspezifischer Mobilitätsangebote (2010)</li> </ul>
Older People and Public Transport	European Transport Metropolitan Authorities	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herausforderungen und Chancen alternder Gesellschaften für den öffentlichen Verkehr (2001)</li> </ul>



## Übersicht zu Tarifangeboten für Senioren

Tabelle 2

Tarifangebot	Beschreibung	Beispiele (Auswahl)	Vorteile	Nachteile
<b>Pauschale Rabattierung für Seniorenzeit- und gegebenenfalls Einzelkarten</b>	Gängigstes Seniorenangebot im deutschsprachigen ÖPNV. Ausgestaltung (Rabathöhe, Eintrittsalter) uneinheitlich und selten an objektive Kriterien gekoppelt	Wiener Linien VVS moBiel	einfach, transparent, gut kommunizierbar	Kannibalisierung anderer Angebote möglich Erlösminderung bei nicht sachgerechter Justierung von Altersgrenze und/oder Rabathöhe
<b>Rabattierung mit Einschränkung zeitlicher Nutzungsmöglichkeiten</b>	Nutzung in der Hauptverkehrszeit morgens, teilweise auch nachmittags, ausgeschlossen; Fahrten während dieser „Sperrzeiten“ nur mit zusätzlichem Fahrausweis zum vollen Preis	MVV AVV VRN HVV	Auslastungssteuerung, Ausschöpfung zusätzlicher Zahlungsbereitschaften für HVZ-Fahrten	kompliziert unpassend zu Bedürfnissen (Senior/Spätaufsteher?) „gängelnd“
<b>Aufwertung der Tarifangebote mit Zusatzleistungen (überwiegend ohne Aufpreis) verbundweite Gültigkeit NVV, VBB, VRN, SaarVV starke Inanspruchnahme der Zusatzleistungen kann Wirtschaftlichkeit gefährden</b>	verbundweite Gültigkeit	NVV, VBB, VRN, SaarVV	marktgerechte Ausgestaltung möglich	starke Inanspruchnahme der Zusatzleistungen kann Wirtschaftlichkeit gefährden
	1. Klasse-Nutzung	VRS		
	Rabatte bei Partnereinrichtungen	VBB		
	Mitnahme von Erwachsenen und/oder Kindern	zeitweise: SaarVV, VVS, VRS ständig: moBiel		
<b>Keine speziellen Seniorentarife</b>	Vermarktung allgemein zugänglicher Angebote wie Talzeitkarten mit Sperrzeit in der Hauptverkehrszeit	VGN VVO RMV	Kommunikation expliziter „Seniorenprodukte“ vermieden	keine spezifische Ausgestaltung nach Seniorenbedürfnissen

mationen, nachvollziehbare Tarifsysteme oder persönliche Betreuung beim Fahrkartenkauf und unterwegs gewinnen an Bedeutung.

In den vergangenen Jahren wurden Aspekte dieser Thematik in vielfältigen Forschungsaktivitäten auf nationaler und europäischer Ebene untersucht (Tabelle 1).

Eine Herausforderung ist es, für diese Anforderungen Angebote zu entwickeln, die qualitativ hochwertig produziert und dabei dauerhaft finanziert werden können. Ein zentraler Erfolgsfaktor bei der Erschließung von Seniorenmärkten ist eine Kundenansprache, die das Lebensgefühl und das Selbstbild älterer Menschen trifft. Ein selbst der Ü70-Generation zugehöriger Marktforscher hat dies für die Automobilindustrie so formuliert: *Der fahrende Rollstuhl ist bei Senioren unerwünscht. Auch die Best-Ager wollen durchaus noch dynamisch und agil wirken. Die Kunst besteht darin, die Älteren mit den richtigen Produkten anzusprechen, ohne das Alter zu thematisieren.* [4]

Für den öffentlichen Verkehr sind entsprechende Antworten zu finden, wie auf nachlassende körperliche Fähigkeiten (Gepäcktragen, Zugangs- und Umsteigewege zurücklegen) und Wahrnehmungsfähigkeiten (akustische und optische Informationen aufnehmen) eingegangen werden kann, ohne ältere Menschen als generell hilfsbedürftige Personen zu stigmatisieren.

## Zielgruppenspezifische Angebote

Eine auf ältere Menschen ausgerichtete Teilmarktstrategie öffentlicher Verkehrsunternehmen erfordert die Integration verschiedener Komponenten. Seniorenanforderungen müssen im Rahmen eines integrierten Gesamtkonzeptes bei der Gestaltung des Verkehrsangebots, der Infrastruktur und Fahrzeuge, der Tarife und Kundenservices, in Marketing und Kommunikation sowie bei der Information und dem Vertrieb berücksichtigt werden. Unkoordinierte Verbesserungen in einzelnen Segmenten führen in der Regel nicht zu signifikanten Veränderungen in der Wahrnehmung eines seniorenfreundlichen Gesamtangebotes.

Für Aktivitäten in jedem Segment gibt es eine Vielzahl erprobter Beispiele für mögliche Maßnahmen, die auf ihre Wirkungen und ihre Übertragbarkeit auf Märkte anderer Städte überprüft werden sollten:

- Tarif:** Auf generationsspezifische Veränderungen der Verkehrsnachfrage und der Kaufkraft kann mit dem Angebot spezieller Seniorentarife reagiert werden, die in der Regel an das Erreichen einer Altersgrenze gebunden sind. Zur Ausgestaltung dieser Tarife gibt es drei grundsätzliche Stoßrichtungen: pauschale Rabattierungen, Rabatte in Verbindung mit Einschränkungen zeitlicher Nutzungsmöglichkeiten oder Zusatzleistungen zur Attraktivitätssteigerung von

Senioren-Zeitkarten. Eine vierte Variante ist der Verzicht auf spezielle Seniorentarife, teilweise mit Vermarktung allgemein zugänglicher Tarifangebote wie Talzeitkarten im Seniorenmarkt. Ergänzend sei auf Neukundenaktionen hingewiesen, zum Beispiel befristete Freifahrten nach der freiwilligen Abgabe des Führerscheins oder bei Bestellung eines Senioren-Abos unmittelbar nach Erreichen der Altersgrenze (wie im VRN). International vorgefundene zusätzliche Bedingungen wie der Nachweis des Ruhestands oder von Einkommensgrenzen werden in Deutschland derzeit nicht angewandt. Eine Übersicht angebotener Seniorentarife und eine erste Bewertung wesentlicher Vor- und Nachteile ist in Tabelle 2 dargestellt.

- Verkehrsangebot:** Um beschwerliche Fußwege zu minimieren, kann die Feinerschließung von Verkehrsquellen (Wohnstandorten) und von Zielen wie Stadtteilzentren, für Senioren relevanter Kultur- und Freizeitangebote oder Gesundheitseinrichtungen verbessert werden. Nach Möglichkeit sollte dies unter Einbeziehung der Betreiber angebundener Einrichtungen erfolgen. Ein Beispiel dafür ist der im März 2011 gestartete Quartierbus Grünolino in Leipzig. Hier konnten mehrere ortsansässige Firmen und Wohnungsbaugesellschaften für die Mitfinanzierung der verbesserten Anbindung eines „alternden“ Wohngebiets gewonnen werden.



- **Information:** Optische und akustische Informationen können hinsichtlich ihrer Wahrnehmbarkeit optimiert werden. Der Umgang mit dem öffentlichen Verkehrssystem kann in Schulungen trainiert werden. Aufgrund des potenziell stigmatisierenden Charakters solcher „Seniorenveranstaltungen“ eignen sich dafür auch begleitete „Schnupper-Fahrten“ [5] oder Ausflugsangebote [6].
- **Persönliche Unterstützungsleistungen:** An einzelnen Punkten der Reisekette, zum Beispiel im Vertrieb, an zentralen Umsteigeanlagen oder in Fahrzeugen, kann zusätzliches Kundenbetreuungspersonal eingesetzt werden. Eine weitere Möglichkeit sind Angebote für individuelle Begleitungen auf ÖPNV-Fahrten. Diese gibt es derzeit in Aachen, Berlin, Cottbus, Dresden, Duisburg, Düsseldorf, Essen, Gera, Hannover, Frankfurt, Mülheim, Leipzig, Solingen und Unna.
- **Infrastruktur:** Barrierefreie Stationen und Fahrzeuge erleichtern die ÖPNV-Nutzung für alle Menschen und speziell Senioren. Die Herstellung physischer Barrierefreiheit ist ein eigenständiges Thema, auf das hier nicht eingegangen werden kann.

## Preise

Anbieter öffentlicher Verkehrsleistungen stehen im Seniorenmarkt vor der Herausforderung, ihren Marktauftritt und ihre Angebote so zu differenzieren, dass verschiedene Marktsegmente adäquat angesprochen werden.

Eine generelle Fokussierung auf Niedrigpreisstrategien für Senioren ist angesichts der oben ausgeführten Kaufkraft- und Vermögensstreuung in diesem Segment nicht angemessen und kann sich zu einem Erlösrisiko entwickeln. Abbildung 4 zeigt exemplarisch die Zusammenhänge zwischen gewährten Rabatthöhen und dem Alterungsprozess der Bevölkerung für zwölf deutsche Verkehrsverbünde. Treffen hohe Rabatte und eine Ausweitung der Berechtigten durch einen starken Alterungsprozess zusammen (roter Quadrant rechts oben), sollten die Effekte auf die mittelfristigen Erlöswirkungen gründlich untersucht werden.

Als eine Begründung für sachgerechte Rabattierungen sind zurückgehende Nutzungsintensitäten öffentlicher Verkehrsmittel nach dem Ausscheiden aus dem aktiven Arbeitsleben zu prüfen: Soweit Preisnachlässe auf Zeitkarten mit verringerten Fahrtenzahlen von Senioren korrelieren, führen diese nicht zu Rückgängen spezifischer Erlöse pro Fahrt (Abb. 5).

Eine andere Prüfung umfasst angebotene Zusatznutzen wie Fahrten in der ersten Klasse oder verbundweite Geltungsbereiche. Je weniger diese Leistungen ohne ihren Einschluss in den Seniorentarif genutzt würden, umso geringer ist der kalkula-

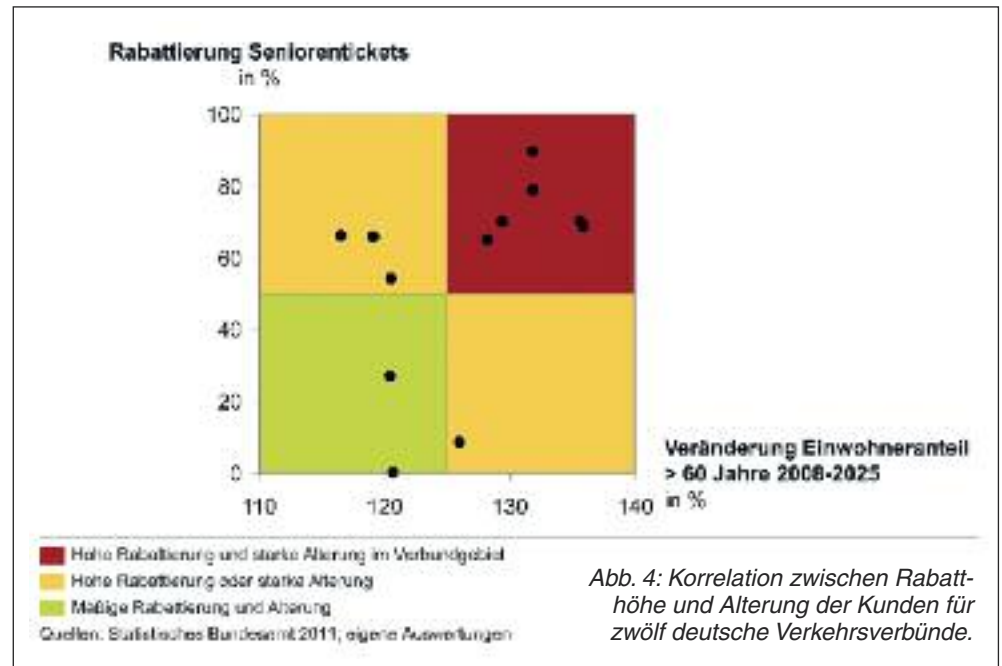


Abb. 4: Korrelation zwischen Rabatthöhe und Alterung der Kunden für zwölf deutsche Verkehrsverbünde.

torische Wert dieser Zusatzleistungen. Für die Bewertung des relevanten Rabatts sind dann statt gleichwertiger Tarifprodukte zum vollen Preis lediglich die Einnahmen aus dem Nutzerverhalten ohne den Seniorentarif anzusetzen. Für das Beispiel der verbundweiten Gültigkeit einer Zeitkarte könnte das der Kauf einer Zeitkarte für eine einzelne Stadt sowie gelegentlicher Einzelfahrkarten für Fahrten über diesen Geltungsbereich hinaus sein (Abb. 6).

Anders sind Zusatznutzen zu werten, die ohne die Bindung an die Abnahme eines höherwertigen Hauptproduktes, wie einer Senioren-Jahreskarte, gewährt werden. Hierzu zählen zum Beispiel die in verschiedenen Städten angebotenen Begleitservices für Senioren. Diese werden durchgängig für die

Nutzer kostenfrei angeboten, das heißt, bereits der einmalige Kauf eines ÖPNV-Einzelfahrtscheins berechtigt dazu, den Service einer Abholung von zu Hause und einer persönlichen Begleitung auf der gesamten Fahrt mit dem ÖPNV in Anspruch zu nehmen.

Dies ist angesichts des Personalaufwands für Begleitservices und auch im Vergleich zu den Preispunkten anderer Dienstleistungen im ÖPNV bemerkenswert. Zum Vergleich: Ein Begleitungsangebot im öffentlichen Nahverkehr von Paris (Les Compagnons du Voyage) kostet 27 Euro pro Begleitstunde, in der Schweiz wird ein Begleitservice für Senioren für 40 CHF pro Stunde zuzüglich der Fahrkosten des Begleiters angeboten und die SNCF hat ein Frankreich-weites Begleitange-

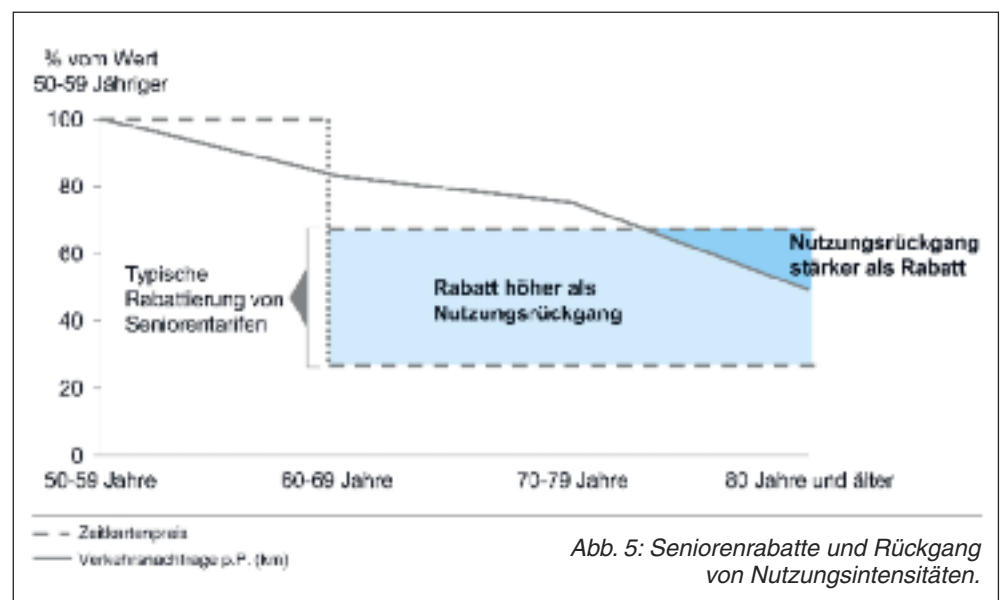


Abb. 5: Seniorenrabatte und Rückgang von Nutzungsintensitäten.



bot für Kinder mit Preisen um 40 bis 60 Euro pro 100 km eingeführt [7].

Vom System öffentlicher Beschäftigungsförderung abhängige Gratisleistungen können aus zwei Gründen für eine kontinuierliche Entwicklung von Seniorenservices kontraproduktiv sein:

- Aufgrund der Abhängigkeit von Kofinanzierungen, deren Fortbestand nicht auf Dauer unterstellt werden kann, können diese Angebote nicht zuverlässig als Bausteine mittelfristiger Servicestrategien geplant werden.
- Auf dem Markt wird für hochwertige Services ein unrealistisch niedriger Preispunkt kommuniziert. Dadurch wird die Umsetzung nutzerfinanzierter Seniorenservices erschwert, für die durchaus Marktchancen bestehen können, wie Beispiele aus dem Gesundheitswesen oder der Tourismuswirtschaft zeigen.

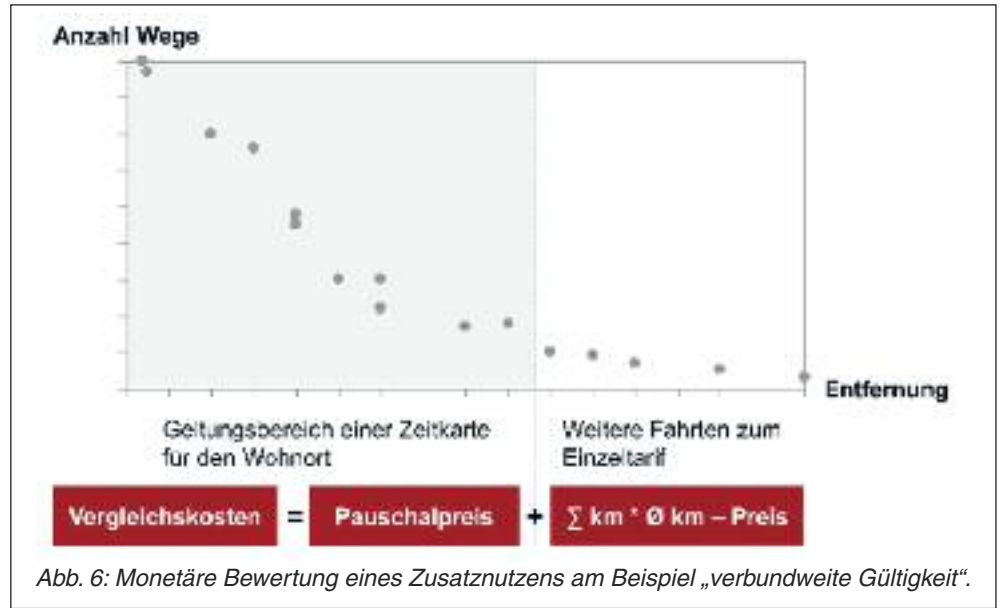


Abb. 7: Gratisangebote gefahrdien Zahlungsbereitschaften.

## Ausblick

Als Demonstrationsprojekt für einen Premium-Seniorenservice hat einer der Autoren im vergangenen Jahr ein Angebot für einen Begleitservice im Bahn-Fernverkehr entwickelt ([www.reise-scouts.de](http://www.reise-scouts.de)). Auf Präsentationen bei Seniorenmessen und im Online-Vertrieb werden damit Elemente des Produktauftritts und einer für das Zielsegment geeigneten Marktansprache erprobt. Dazu gehören zum Beispiel die offensive Kommunikation des Preispunktes durch einen Vergleich zu privat organisierten Abhol- und Bringfahrten mit Pkw mittels interaktivem Preisrechner oder eine hochwertige Gestaltung und Bildsprache zur Differenzierung des Angebots von „karikativen“ Hilfsdiensten (Abb. 8).

Erste Erfahrungen zeigen, dass diese Positionierung gehobene Käuferschichten anspricht, die auch in anderen Lebensbereichen selbstbewusst Dienstleistungen in Anspruch nehmen und ihre Zahlungsbereitschaft mit einer hohen Erwartungshaltung an ein professionelles Angebot verbinden. Die Platzierung solcher Premium-Angebote kann ein Instrument sein, um sukzessive die Voraussetzungen für eine Akzeptanz preislicher Maßnahmen auch im Bereich derzeit kostenfreier Services zu steigern.



Abb. 8: Interaktiver Preisvergleichsrechner für einen kostenpflichtigen Reisebegleitservice [8].

## Literatur/Anmerkungen

- [1] U. a. gemäß Urteil des österreichischen Bundesverfassungsgerichts vom 15.12.2010.
- [2] DIW, Wochenbericht Nr. 23/2007, Abb. 5.
- [3] Projekt FRAME, vgl. Tab. 1.
- [4] Dr. Franz-Josef Stubert, in Automotive Now (KPMG), 2009.
- [5] Begleitete „Schnupper-Reisen“ für Senioren bietet z. B. die eurobahn an.
- [6] Ein eingeführtes Beispiel für Ausflugsangebote ist das Angebot „RegioTour“ in Berlin/Brandenburg.
- [7] Schweiz: Projekt COMPAGNA; Frankreich: JVS en mesure.
- [8] [www.reise-scouts.de](http://www.reise-scouts.de) > Preise > Preisrechner [nach Eingaben] > Preisvergleich mit einer Pkw-Abholfahrt.