

# Auf dem Land mit On-Demand

## Innovative Mobilitätsangebote in peripheren Gebieten

Annalisa Stefanelli – FHNW  
Dorothea Schaffner – FHNW

4. Kongress der Fachgruppe Verkehrspsychologie  
Deutsche Gesellschaft für Psychologie - DGP

12. September 2023 - Stuttgart



## Modalsplit erhöhen → On-Demand

Verkehrsanteil in % der Kilometer: **ÖV** ländlich = 21%; Agglo = 33% / **MIV** ländlich = 73%; Agglo = 60%

**ON-DEMAND:** Fährt nur dann, wenn es von Fahrgästen bestellt wird.

In weniger gut erschlossenen Gebieten, zu Tagesrandzeiten oder in Streusiedlungen als **Ergänzung zum Linienverkehr**.

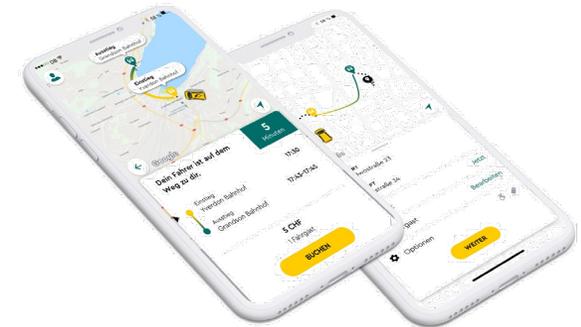
Fahrgäste geben ihren Fahrtwunsch **per App oder Telefon** an

Angebote sind **haltestellengebunden** oder **von Tür-zu-Tür**

Automatisch wird eine **optimale Route** berechnet → **Pooling**.

**Aber:**

***Die Bedürfnisse bestehender und neuer Kundensegmente, die von einem On-Demand Angebot spezifisch im peripheren Raum profitieren könnten, sind bisher wenig bekannt.***



(Dang, von Arx & Frölicher, 2021)

## Projektziele und Umsetzung

Erhebung der **Bedürfnisse bei verschiedenen Zielgruppen** in Bezug auf On-Demand Angebote des öffentlichen Verkehrs im peripheren Raum

Identifikation von **Erfolgsfaktoren von On-Demand Angeboten** und **Entwicklung von Massnahmen** zur Vermarktung des öffentlichen Verkehrs im peripheren Raum



**Literatur-  
analyse**



**Interviews und  
Fokusgruppen**  
in drei ausgewählten  
peripheren Regionen der  
CH mit On-Demand  
Angeboten



**Online-Befragung** bei  
CH-Bevölkerung (N=890)  
in peripheren Regionen  
(von Nutzenden und  
Nicht-Nutzenden)



Ableitung  
**Massnahmen-  
katalog**

# Recherche und qualitative Befragung

## Recherche

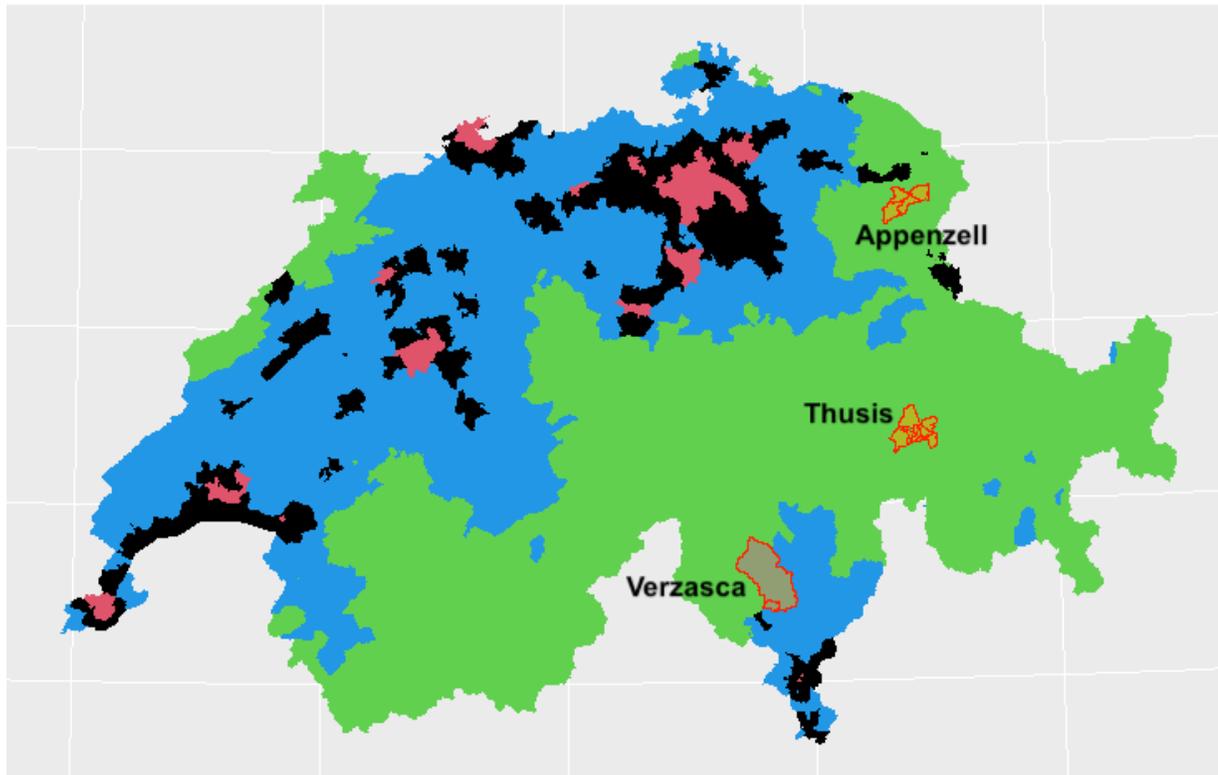
Identifikation von Faktoren aus der (angewandten) Forschung, welche die Nutzung von innovativen Mobilitätsangeboten (u.a. on-Demand) beeinflussen



(Venkatesh, et al., 2012)

## Fallstudien

Identifikation von (weiteren) relevanten Faktoren, welche die Nutzung von on-Demand beeinflussen



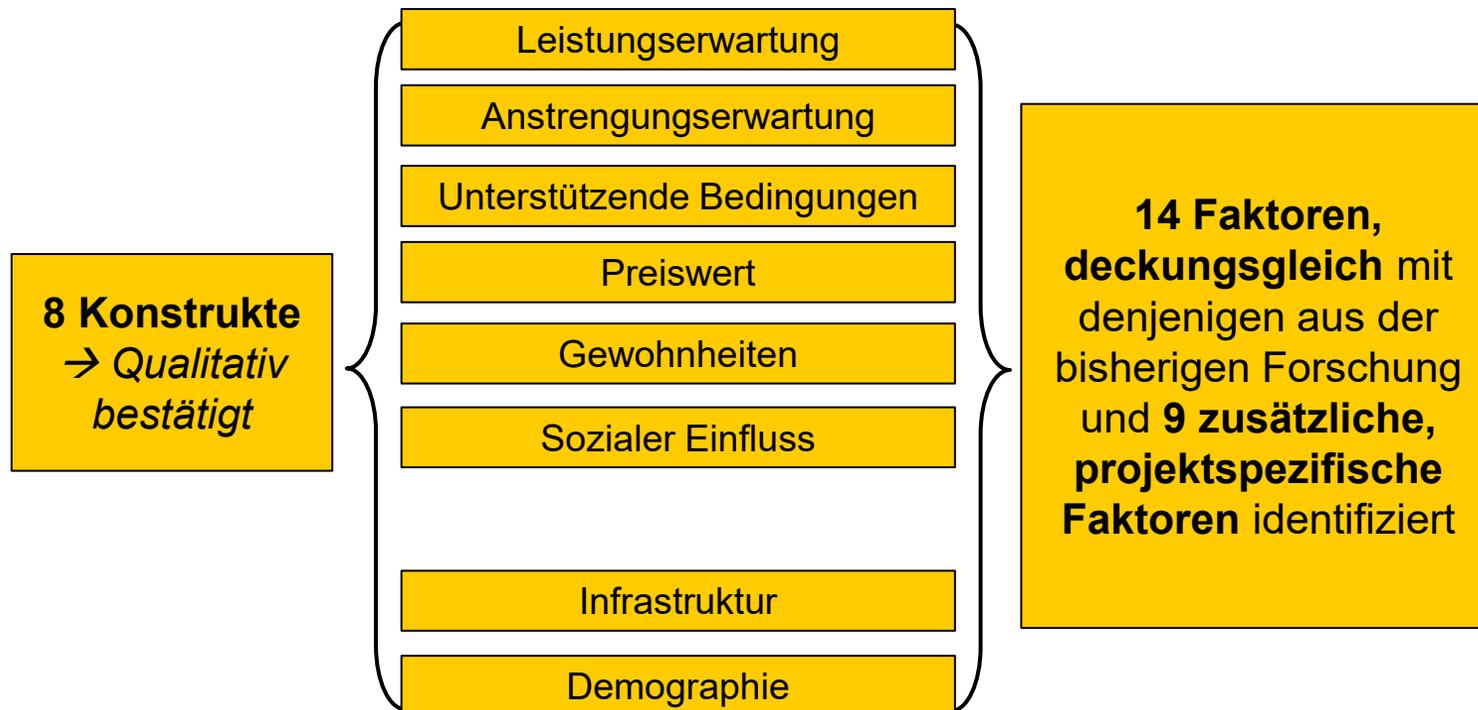
Alle drei Fallstudien weisen Ähnlichkeiten auf und können genutzt werden, um die Ergebnisse auf den gesamtschweizerischen ländlichen Raum zu übertragen.

**7 leitfadengestützte Experteninterviews**

**Je eine Fokusgruppe in den drei Regionen**

## Fallstudien

Identifikation von (weiteren) relevanten Faktoren, welche die Nutzung von on-Demand beeinflussen

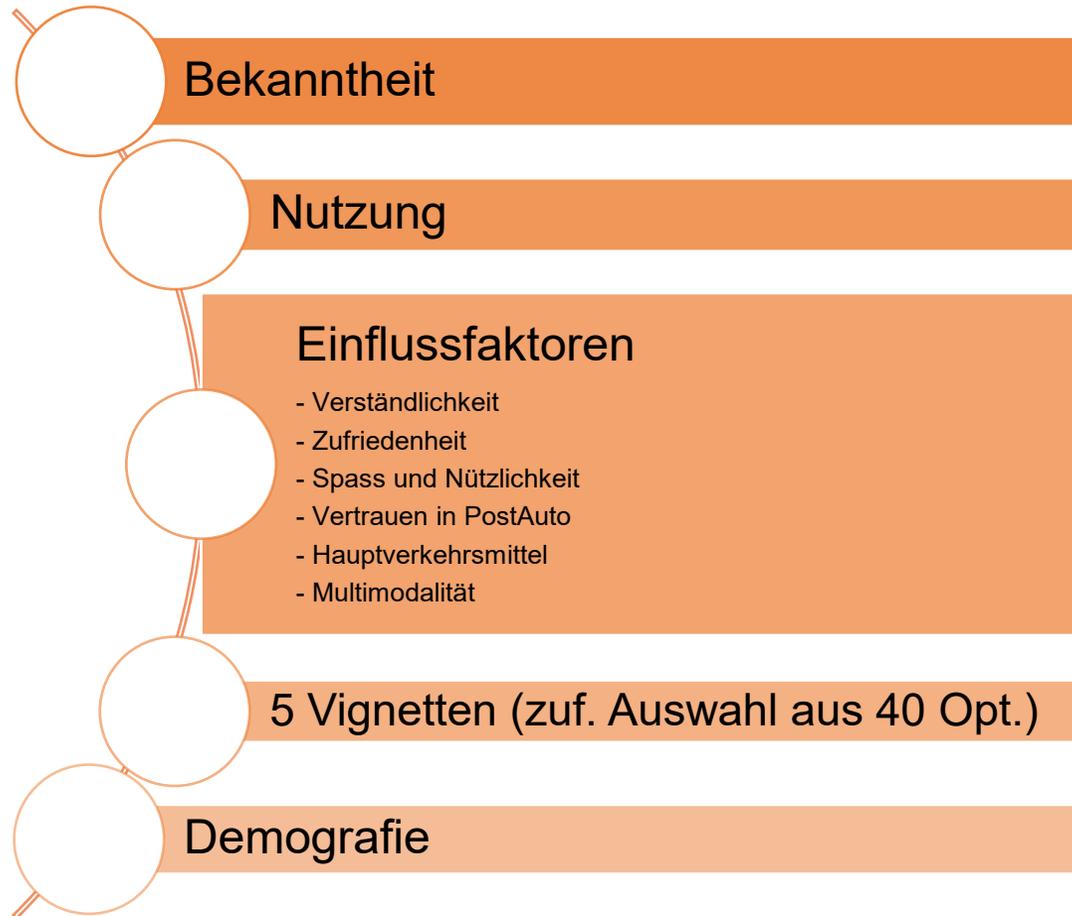


Wichtigste Erkenntnisse:

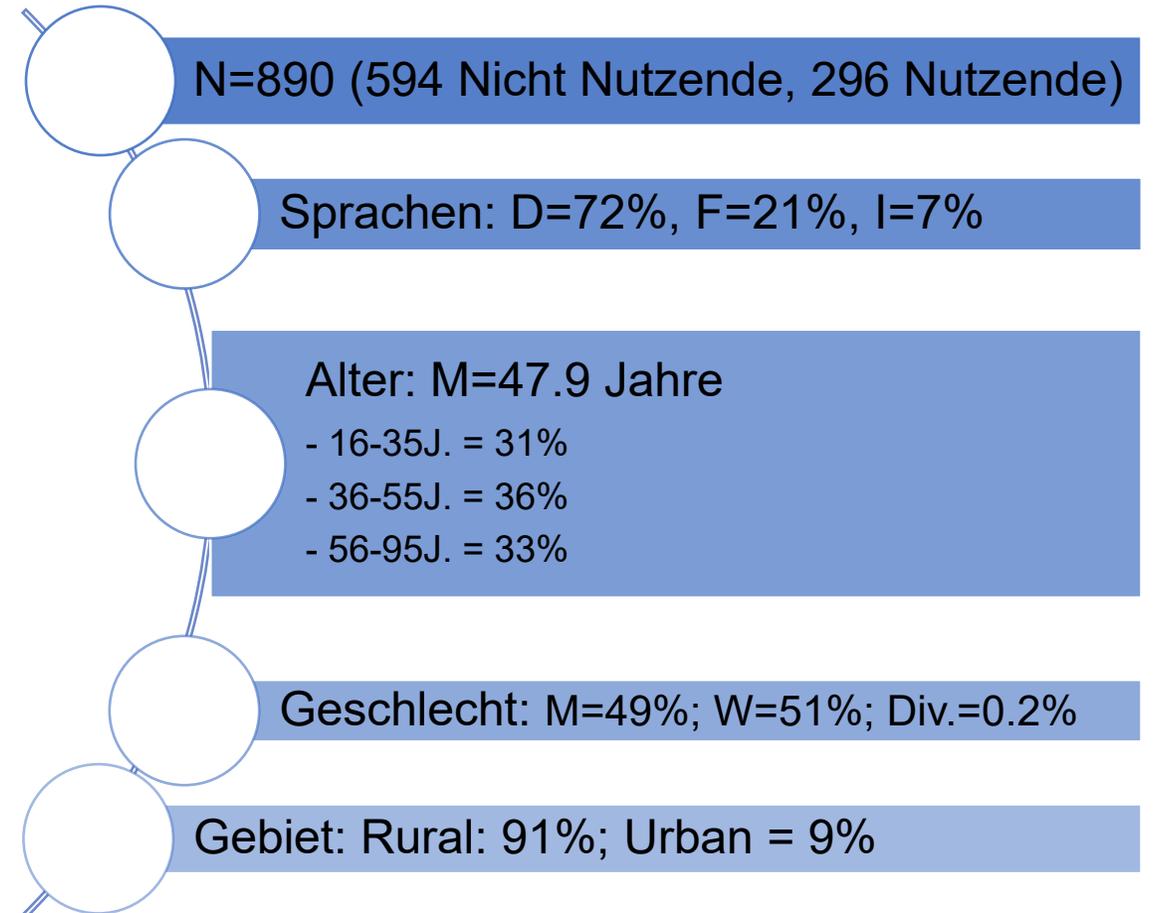
- Situative Unterschiede
- Zielgruppen-spezifische Bedürfnisse
- Wichtigkeit der Fahrer\*in
- Integration in eine App

# Quantitative Befragung

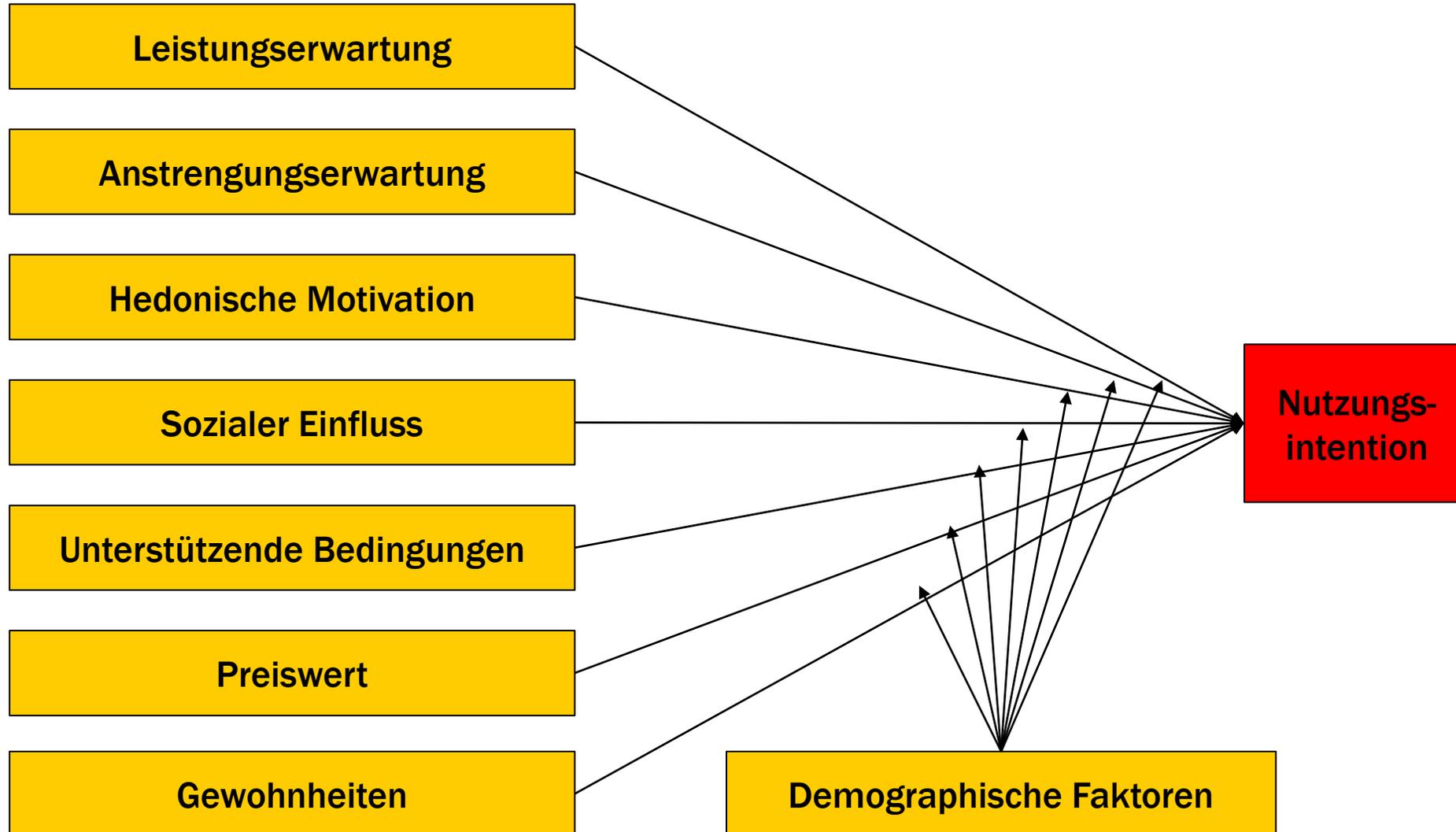
## Aufbau Fragebogen



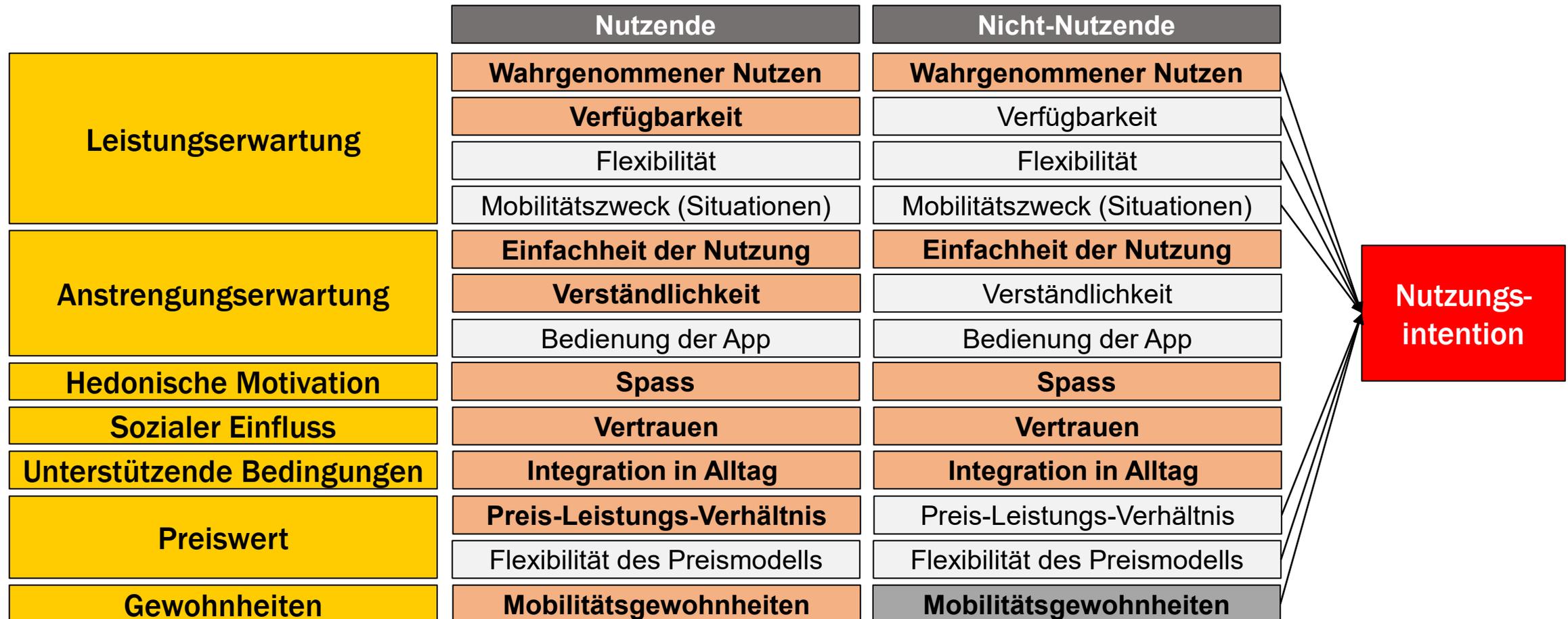
## Stichprobe



# UTAUT als theoretisches Modell über alle Arbeitsschritte: Konstrukte

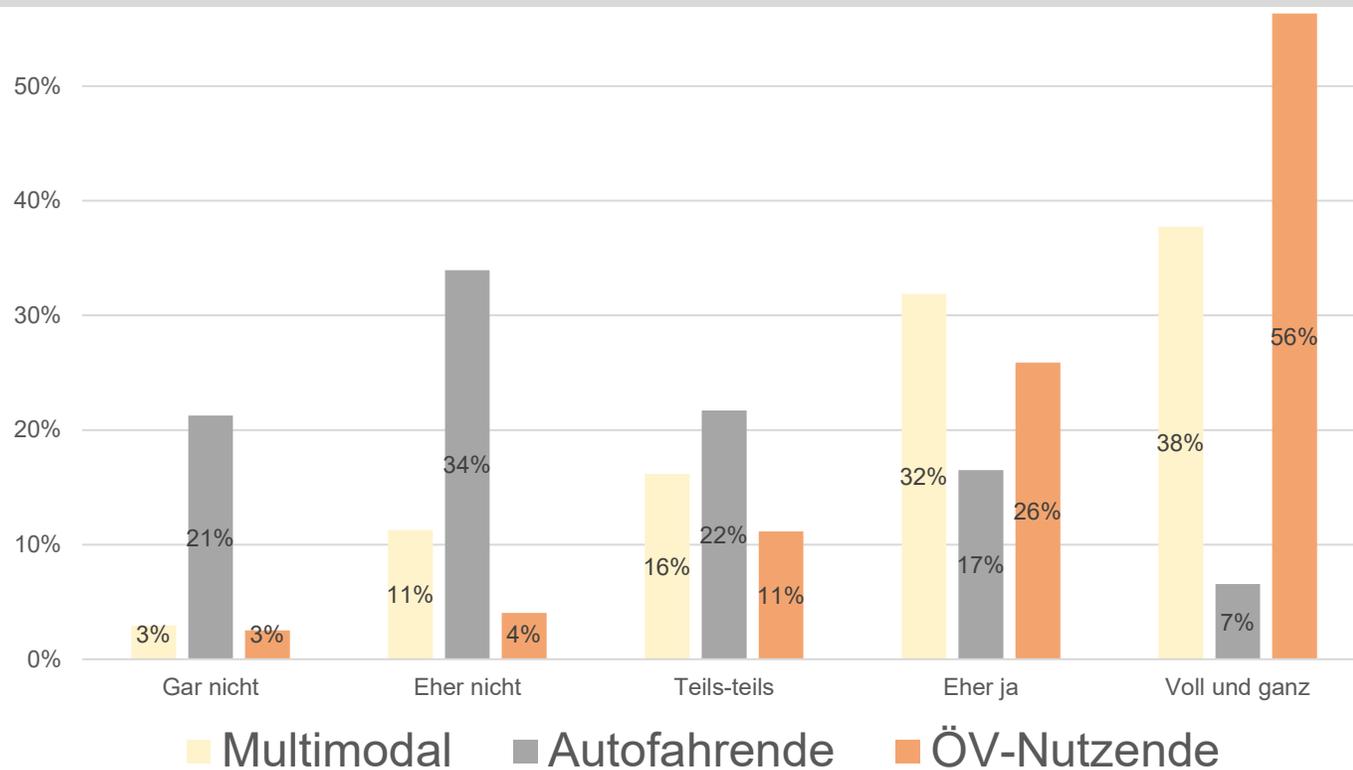


## Einflussfaktoren, welche im Fragebogen erhoben wurden



## Nutzungsintention nach Mobilitätsgewohnheiten

➤ Die Studie zeigt, dass sich die Zielgruppen am klarsten nach Mobilitätsgewohnheiten gliedern lassen.



- Nutzungsintention hängt signifikant von Mobilitätsgewohnheiten ab.
- Multimodale und öV-Nutzende haben eine signifikant höhere Nutzungsbereitschaft.

## Zusammenhang zwischen UTAUT-Faktoren und Nutzungsintention

	Insgesamt (N=890)	Teilstichproben				
		Nutzende (N=310)	Nicht- Nutzende (N=580)	Multimodal e	Auto- fahrende	ÖV- Nutzende
<b>Spass</b>	.222	.224	.327	.236	.286	.146
<b>Einfache Nutzung</b>	.146	.212	.083	.136	.082	.281
<b>Nützlich- keit</b>	.436	.281	.269	.392	.424	.391
<b>Integra-tion in Alltag</b>	.158	.123	.279	.146	.179	n.s.
<b>Vertrauen</b>	.047	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Nicht signifikant	■
0 – 1 = sehr klein	■
1 – 2 = klein	■
2 – 3 = mittel	■
3 – 4 = stark	■
4 – 5 = sehr stark	■

Beta-Gewichte aus multipler linearer Regression  
n.s. = statistisch nicht signifikant

- Alle Faktoren bis auf das Vertrauen beeinflussen die Nutzungsintention von On-Demand signifikant.
- Am wichtigsten ist der Faktor **Nützlichkeit**.
- Die **einfache Nutzung** ist für die Nutzende, und ÖV-Nutzende relevanter.
- **Spass** ist für alle relevant, und etwas relevanter für neue Kundengruppen (Nicht-Nutzende, Autofahrende).
- Für Nicht-Nutzende ist die **Integration in den Alltag** relevant.

## Vignetten-Design

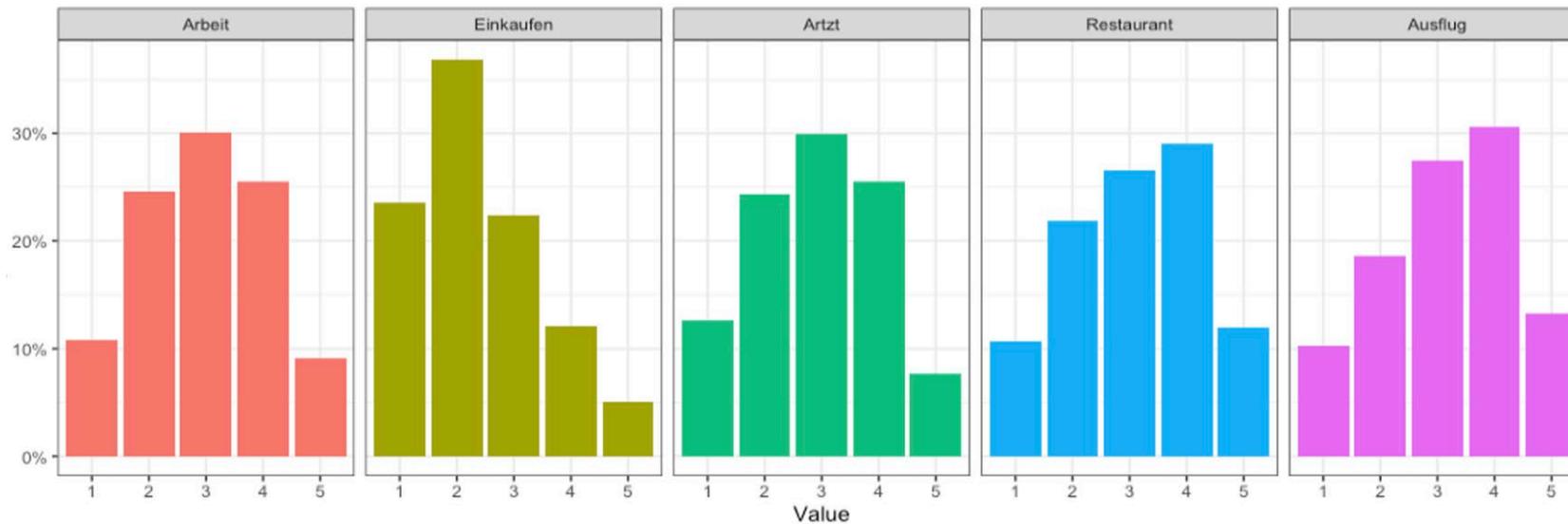
Im Rahmen des Vignetten-Experiments werden 3 Faktoren mit jeweils zwei Ebenen variiert:  
2x2x2 = 8 Vignetten

Faktoren	Levels / Ausprägungen		5 Situationen
<b>Zeitpunkt der Fahrt</b>	1. Nur zu Randzeiten, länger am Abend (5-9 / 19-24)	2. Durchgehend, bedingte Randzeiten (7-22)	Arbeit
<b>Flexibilität</b>	1. Fährt in regelmässigen Zeitabständen zu vorgegebenen Zeiten (d.h. mit fixem Fahrplan), auf Abruf buchbar	2. Fährt nicht nach einem fixen Fahrplan. Fahrt kann jederzeit gebucht werden, es ist aber mit Wartezeiten von bis zu 10 Minuten zu rechnen.	Einkaufen
<b>Preismodell</b>	1. Günstiger: Fixpreis 5.-	2. Teurer: Regulärer öV Fahrpreis für die Strecke plus Zuschlag 5.-	Arzttermin
			Restaurantbesuch
			Ausflug

**Abfrage der abhängigen Variablen: Nutzungsintention / Wahrgenommener Nutzen / Preis-Leistungs-Verhältnis**

## Ergebnisse Vignetten – Deskriptive Daten Nutzungsintention nach Situation

Vergleich der verschiedenen Situationen, als Vergleichsbasis diente die Situation «Arbeit».



- Insgesamt ist die Nutzungsintention für die Situation Einkaufen am tiefsten.
- Die Situationen Arbeit, Restaurant- und Arztbesuch werden ähnlich beurteilt.
- Die Nutzungs-bereitschaft in der Situation Ausflug ist höher als für den Weg zur Arbeit

## Zusammenfassung Vignetten – Nutzungsintention für Situationen

### Ergebnisse Zusammenhangsanalysen<sup>a</sup>

Fixed effects:

	Estimate	Std. Error	df	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	2.953643	0.070879	47.904704	41.672	< 2e-16	***
sit_fEinkaufen	-0.590121	0.092601	34.940731	-6.373	2.52e-07	***
sit_fArzt	-0.005344	0.092723	35.105958	-0.058	0.9544	
sit_fRestaurant	0.171442	0.092735	35.143966	1.849	0.0729	.
sit_fAusflug	0.220040	0.092561	34.885540	2.377	0.0231	*

---

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

\*Signifikanzniveau

<sup>a</sup> Auf Basis eines Linear Mixed Model

- Nutzungsintention (Intercept) ist insgesamt tief.
- Insgesamt ist die Nutzungsintention für die Situation Einkaufen am tiefsten.
- Die Situationen Arbeit, Restaurant- und Arztbesuch werden ähnlich beurteilt.
- Die Nutzungs-bereitschaft in der Situation Ausflug ist höher als für den Weg zur Arbeit
- Unterschiede zwischen den Situationen sind gering

# Zusammenfassung Vignetten – Nutzungsintention / nach Situation und Nutzertyp

## Ergebnisse Zusammenhangsanalysen<sup>a</sup>

Fixed effects:

	Estimate	Std. Error	df	t value	Pr(> t )	
(Intercept)	3.29658	0.08675	104.55916	38.001	< 2e-16	***
sit_fEinkaufen	-0.52387	0.10768	62.60337	-4.865	8.08e-06	***
sit_fArtzt	0.09101	0.10885	65.26745	0.836	0.406142	
sit_fRestaurant	0.39543	0.10854	64.62194	3.643	0.000538	***
sit_fAusflug	0.33950	0.10725	61.59988	3.165	0.002407	**
nutzung_fNicht-Nutzer	-0.52389	0.07926	2390.10846	-6.610	4.72e-11	***
sit_fEinkaufen:nutzung_fNicht-Nutzer	-0.10355	0.08471	3788.45677	-1.222	0.221631	
sit_fArtzt:nutzung_fNicht-Nutzer	-0.14706	0.08593	3799.95228	-1.711	0.087080	.
sit_fRestaurant:nutzung_fNicht-Nutzer	-0.34193	0.08582	3807.33527	-3.984	6.89e-05	***
sit_fAusflug:nutzung_fNicht-Nutzer	-0.18939	0.08432	3796.68927	-2.246	0.024750	*

---

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

\*Signifikanzniveau

<sup>a</sup> Auf Basis eines Cumulative Link Mixed Model

- Restaurantbesuche und Ausflüge sind vor allem für Nicht-Nutzende mit einer grösseren Nutzungsbereitschaft verbunden.
- Ausflüge sind ebenfalls vor allem für Nutzende mit einer grösseren Nutzungsbereitschaft verbunden.
- Einkaufen bleibt für alle unattraktiv.

## Zusammenfassung Vignetten – Einflussfaktoren auf Nutzungsintention

Ergebnisse Zusammenhangsanalysen<sup>a</sup>

	Arbeit	Einkauf	Arzt	Restaurant	Ausflug
Flexibilität	-0.168	0.602*	0.246	0.573**	0.107
Preismodell	-0.647**	-1.288***	-0.619**	-1.003***	-0.969***
Zeitpunkt	-0.278	1.861***	0.657**	-1.39***	0.781***

\*Signifikanzniveau (=Stärke des Zusammenhangs)

<sup>a</sup> Auf Basis eines Cumulative Link Mixed Model

- Das Preismodell nimmt immer einen signifikanten negativen Einfluss auf die Nutzungsintention.
- Der Zeitpunkt ist immer relevant, ausser für die Arbeit.
- Flexibilität ist relevant für den Einkauf und den Restaurantbesuch.

# Zusammenfassung & Handlungsmassnahmen

## Zusammenfassung Erkenntnisse aus der quantitativen Befragung

1. On-Demand-Angebote sind wenig bekannt.
2. On-Demand-Angebote werden nicht häufig genutzt.
3. Das Verhaltensänderungspotential ist bei Multi-Modalen am höchsten.
4. Es gibt Potential zur Nutzungssteigerung bei Personen, die das Angebot bereits nutzen.
5. Aus den Vignetten zeigt sich, die Ausflugssituation ist insgesamt mit der höchsten Nutzungsintention verbunden.
6. Restaurantbesuche und Arztbesuche sind für Nutzende attraktiver.
7. Die Preis-Leistung sowie die Nützlichkeit von On-Demand-Angeboten sind die wichtigsten Einflussfaktoren.

## Relevanteste Erfolgsfaktoren über alle Arbeitsschritte

<b>Leistungserwartung</b>	Wahrgenommener Nutzen, Flexibilität, Mobilitätszweck, Touristen vs. Einheimische
<b>Anstrengungserwartung</b>	Verständlichkeit, Einbettung intermodale Reiseketten
<b>Hedonische Motivation</b>	Spass
<b>Sozialer Einfluss</b>	Vertrauen
<b>Unterstützende Bedingungen</b>	Attraktivität der Alternativen
<b>Preiswert</b>	Preis-Leistungs-Verhältnis, Flexibilität des Preismodells
<b>Gewohnheiten</b>	Multimodalität, Bisheriges Mobilitätsverhalten

## Fazit Forschungsprojekt On-Demand im peripheren Raum



### Zielgruppenspezifische Handlungsempfehlung:

1. Potential bei bestehender Kundschaft und ÖV-affinen Personen ausschöpfen
2. Angebot ermöglich Multimodalität: Zielgruppe der Multimodalen fokussieren

### Erfolgsfaktoren:

1. Visibilität und Bekanntheit fördern
2. Kundennutzen fokussieren
3. Preismodelle optimieren

## Fazit Forschungsprojekt On-Demand im peripheren Raum: Perspektive Politik- und Businessentwicklung

- **Public Service und Regionalentwicklung:** Ein On-Demand-Angebot kann die Lebensqualität im peripheren Raum erhöhen und damit in diesem Raum eine wichtige Rolle einnehmen für die Bereitstellung eines kundenzentrierten Mobilitätsangebots.
- Es ist **nicht der Game-Changer** mit Blick auf aktuelle Zielsetzungen wie Modal-Shift, Energiestrategie, Klimaziele. Der Mehrwert liegt auf der sozialen Nachhaltigkeit: Bekämpfung der Abwanderung, Identifikationspotenzial.
- **Potential liegt brach:** Gewohnheiten müssen durchbrochen werden.

**DANKE!**



## Haltestelle: Fragenrunde

Kontakt:  
Hochschule für Angewandte  
Psychologie FHNW  
Institut für Marktangebote und  
Konsumentenscheidungen (IMaK)  
Riggenbachstrasse 16  
CH-4600 Olten  
<https://www.fhnw.ch/imak>



Dr. Annalisa Stefanelli  
[annalisa.stefanelli@fhnw.ch](mailto:annalisa.stefanelli@fhnw.ch)



Somara Gantenbein  
[somara.gantenbein@fhnw.ch](mailto:somara.gantenbein@fhnw.ch)



Prof. Dr. Dorothea Schaffner  
[dorothea.schaffner@fhnw.ch](mailto:dorothea.schaffner@fhnw.ch)

Danke an unsere Projektpartner

**I N T E R F A C E**

Schafft Wissen | Au service du savoir

**conim**<sup>ag</sup>  
concepts.  
implementation.

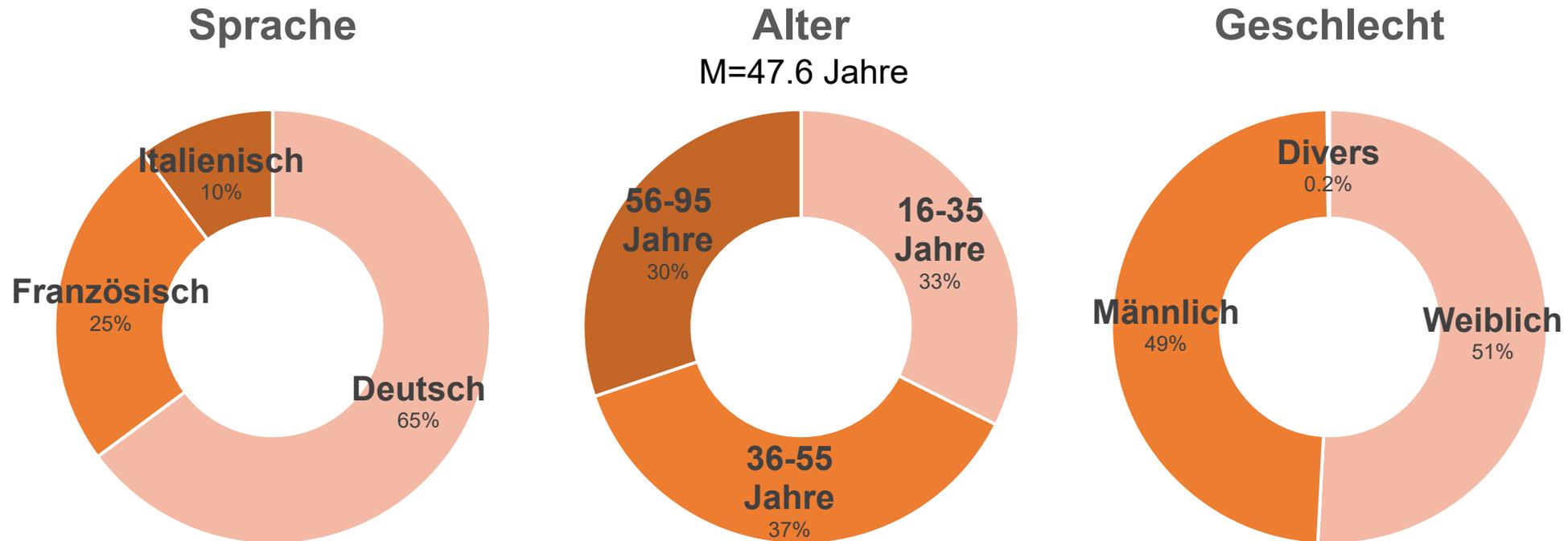
Und PostAuto Schweiz



## Vorgehen quantitative Befragung & Beschreibung der Stichprobe

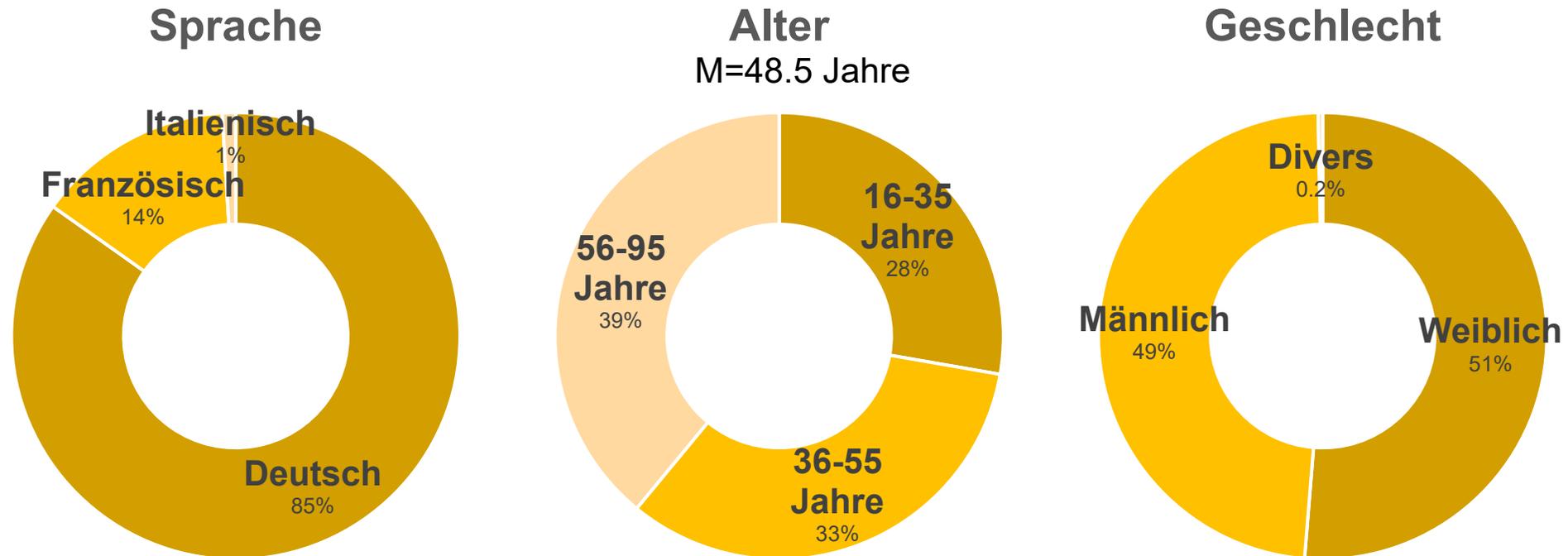
	<b>Panel (LINK)</b>	<b>PostAuto</b>
Wer	Personen aus dem Pool - Ohne Abo (GA-/Verbundsabo) - Aus nicht-städtischen Gemeinden (gemässe PLZ-Filter) - Quoten nach Alter & Geschlecht & Sprache	Kund*innen von PostAuto - mind. 1x On-Demand genutzt – in Appenzell, Thuisis, Verzasca oder Waadt - Haben eine Mailadresse hinterlassen - Offene Quoten
Wie	Anfrage durch Panel	E-Mail von PostAuto
Incentive	Punkte bei LINK	Wettbewerb (Gutscheine und Sackmesser)
Angefragt total	kA – nach Quoten direkt zur Umfrage	3533 Personen wurden angeschrieben, (AI: 1770; GR: 1228; VD: 195; TI: 340), total 100 Mails unzustellbar
Mitgemacht	N=594	N=296 (Rücklauf = 8.6%)
<b>Total</b>	<b>N=890</b>	

## Beschreibung der Stichprobe – Nicht-Nutzende (N=580)



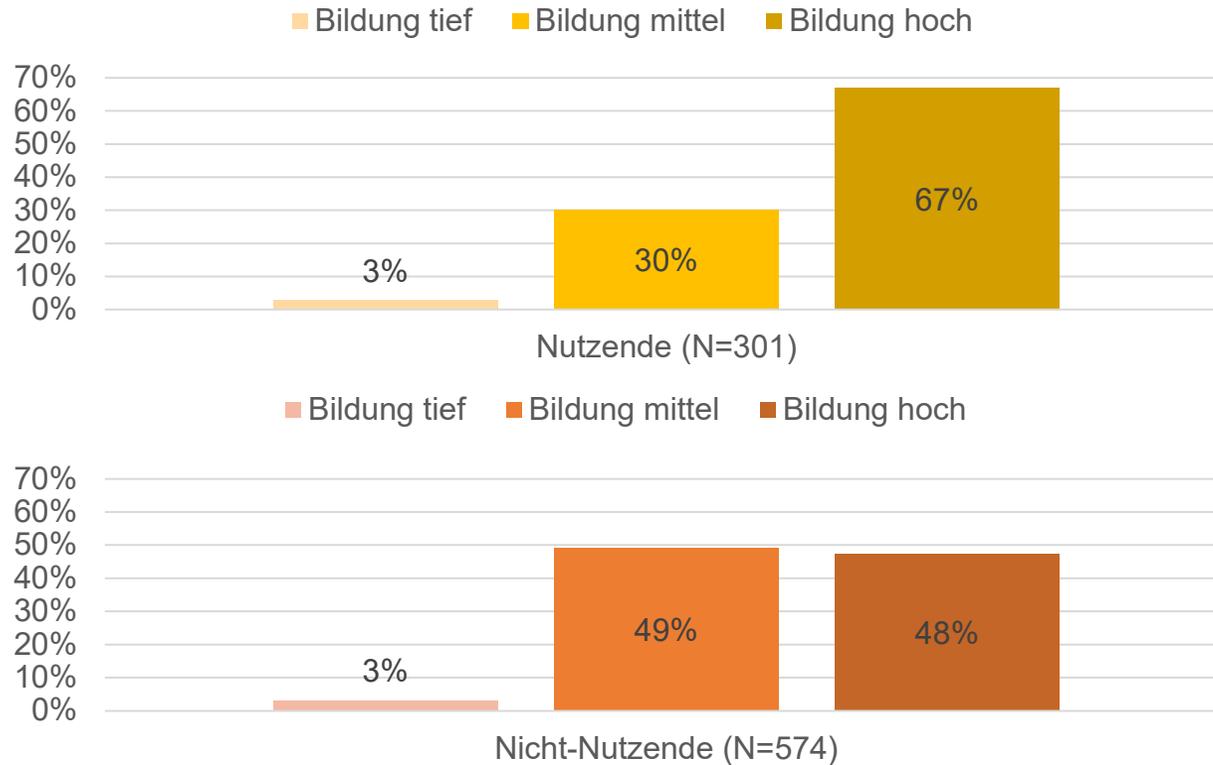
- Nicht-Nutzende wurden mittels für die Schweizer Bevölkerung repräsentativen Quoten hauptsächlich über das LINK-Panel rekrutiert.

## Beschreibung der Stichprobe – Nutzende (N=310)



- Personen aus der lateinischen Schweiz sind bei den Nutzenden untervertreten
- Altersgruppen der Stichprobe der Nutzenden verteilt sich bevölkerungsrepräsentativ, es sind leicht mehr Personen aus der höchsten Altersgruppe

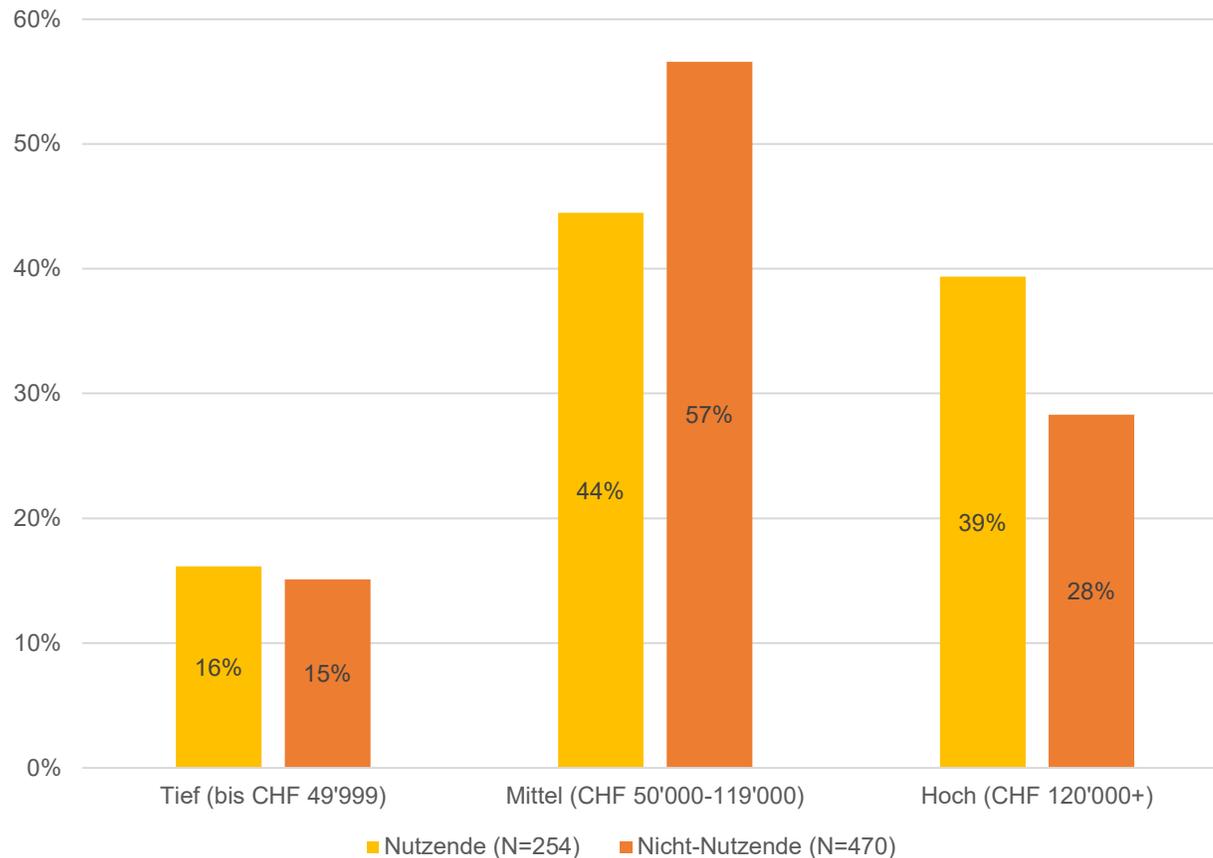
## Beschreibung der Stichprobe – Bildungsabschluss



Bildung tief: kein Schulabschluss/Obligatorische Schule, Bildung mittel: Berufslehre/EFZ, Maturität (Gymnasiale oder Berufsmaturität), Bildung hoch: Eidgenössischer Fachausweis, Meisterdiplom, Höhere Fachschule/Universität, ETH, Fachhochschule, Pädagogische Hochschule

- In der Stichprobe der Nutzenden sind hoch gebildete stärker vertreten als in der Stichprobe der Nicht-Nutzenden.

## Beschreibung der Stichprobe – Einkommensklassen (Bruttoeinkommen)



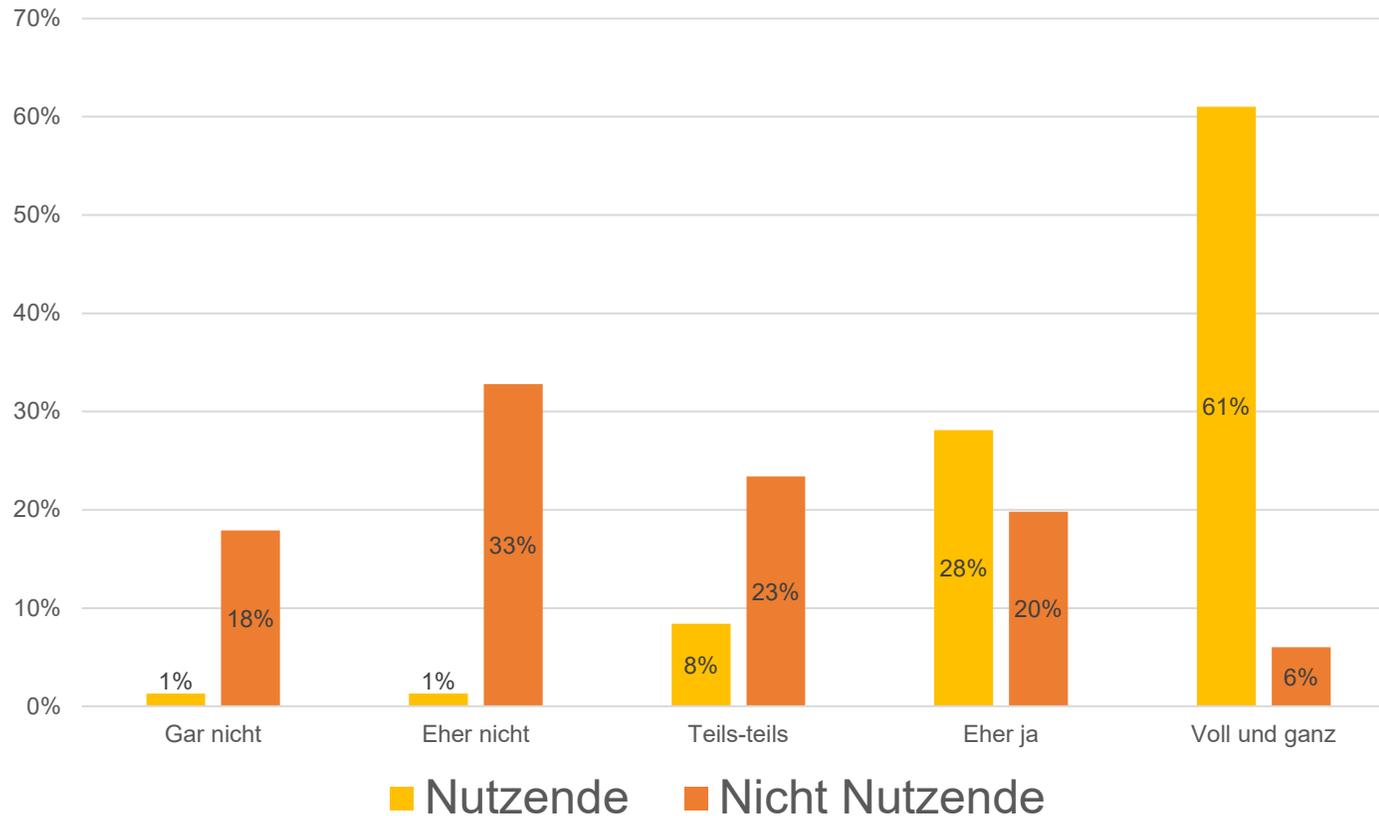
➤ Nutzende haben ein höheres Einkommen als Nicht-Nutzende und sind in der höchsten Einkommensklasse stärker vertreten.

## Zusammenfassung Analysen



Nutzungsintention (1/2)	
Generell	Die Nutzungsbereitschaft ist bei den Nutzenden (On-Demand wieder zu nutzen) viel höher als bei den Nicht Nutzenden. Die Nicht-Nutzenden sind durchschnittlich eher nicht bis teils-teils bereit, On-Demand zu nutzen, die Nutzenden sind eher bis voll-und-ganz bereit On-Demand wieder zu nutzen.
Nach Alter	Keine Unterschiede
Nach Geschlecht	Keine Unterschiede

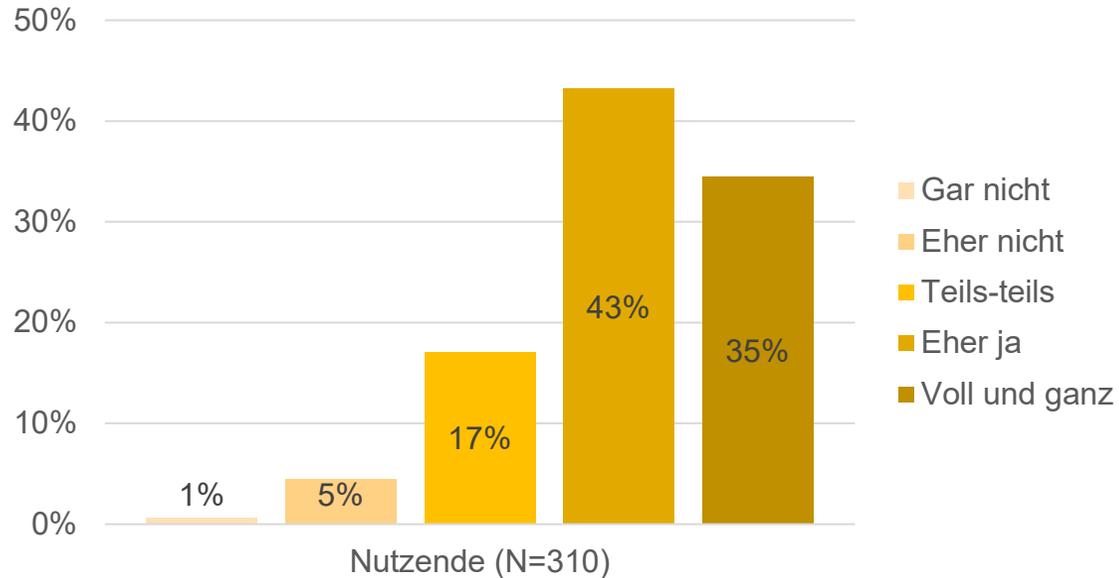
## Nutzungsintention nach Nutzenden und Nicht-Nutzenden



- Die Nutzungsbereitschaft ist bei den Nutzenden (On-Demand wieder zu nutzen) viel höher als bei den Nicht Nutzenden.
- Die Nutzenden sind eher bis voll- und-ganz bereit On-Demand wieder zu nutzen.
- Die Nicht-Nutzenden sind durchschnittlich eher nicht bis teils-teils bereit, On-Demand zu nutzen.

## Zusammenfassung Analysen: Beurteilung durch Nutzende

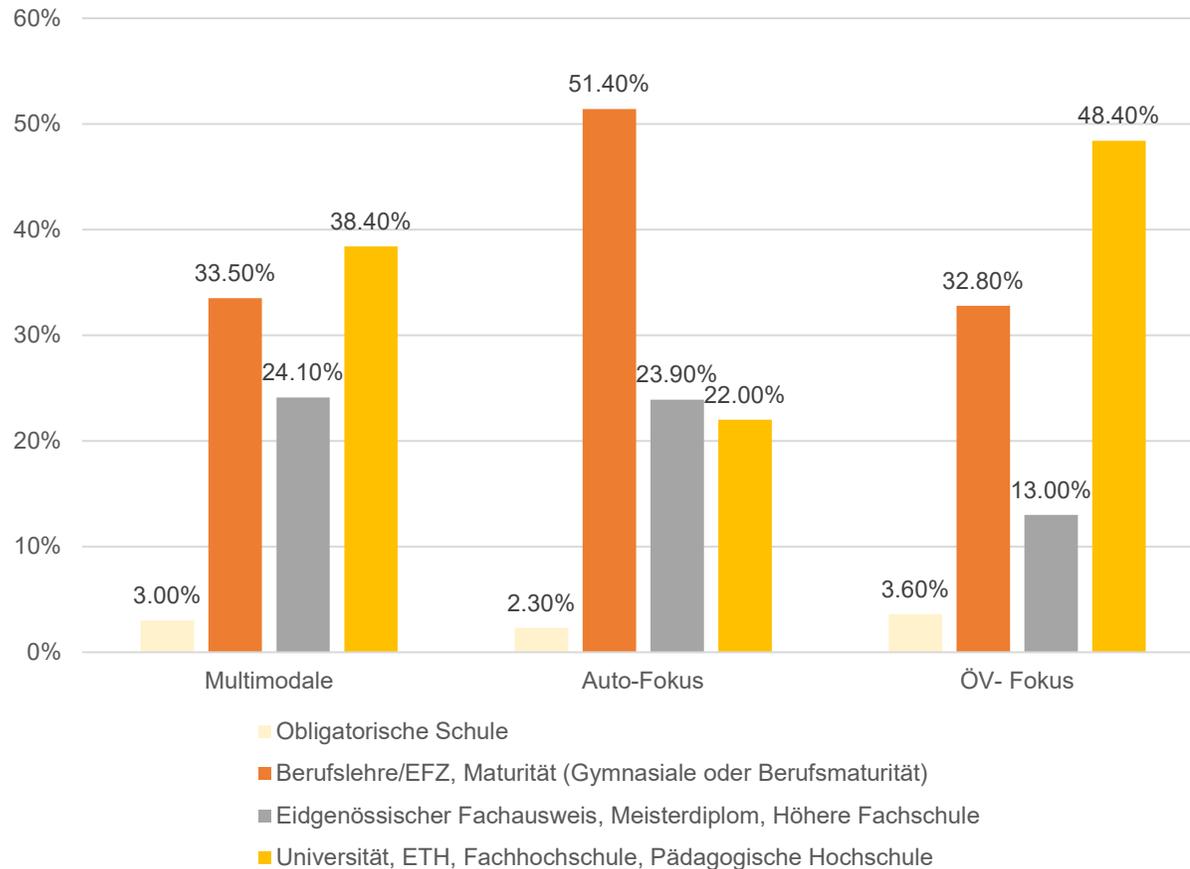
Wie zufrieden sind Sie generell mit dem On-Demand-Angebot von PostAuto?



- Nutzende sind mehrheitlich mit dem On-Demand Angebot von PostAuto zufrieden.
- Die Verteilungen zu Verständlichkeit, Erwartungen und Erfüllung des Mobilitätsbedürfnisses sind ähnlich

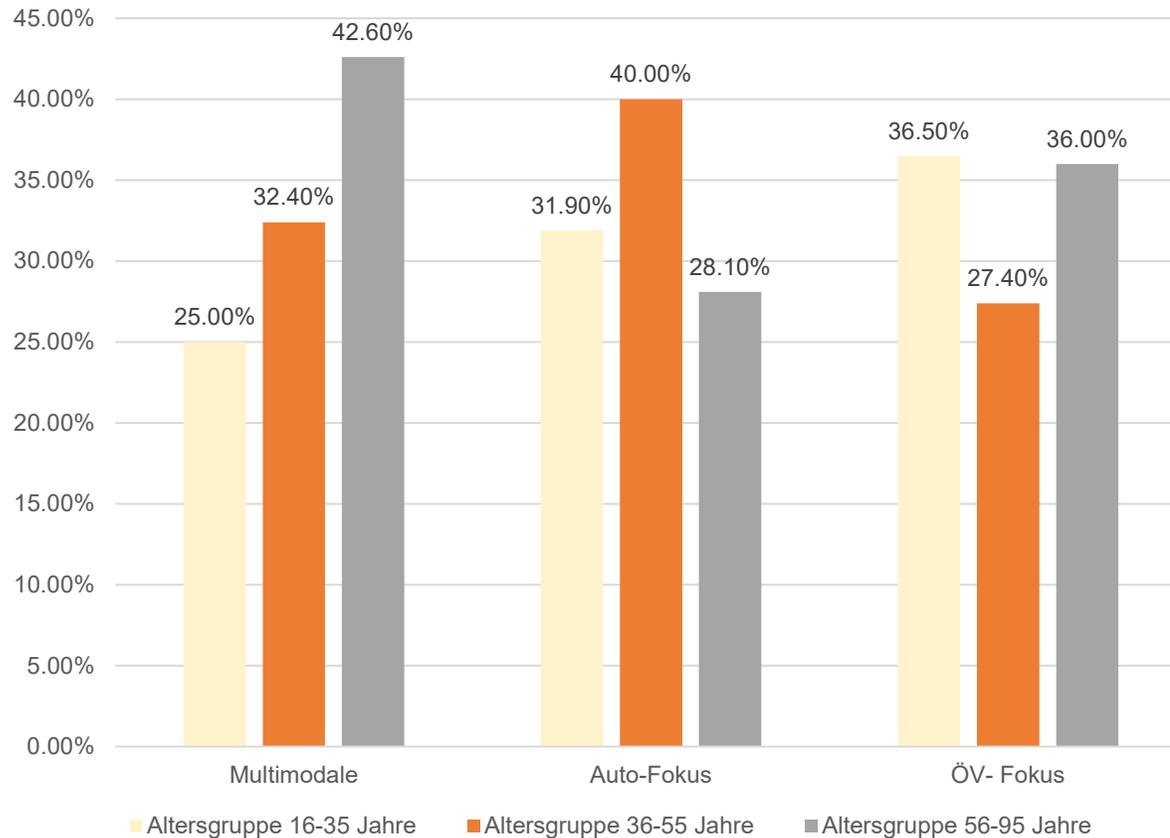
Verständlichkeit	Nutzende wissen, wo sie die Informationen finden, um das Angebot zu buchen.
Erwartungen	Die Erwartungen der Nutzenden werden mehrheitlich erfüllt.
Mobilitätsbedürfnis	Das Mobilitätsbedürfnis der Nutzenden ist eher erfüllt.

## Beschreibung der Zielgruppen – Bildung (Grafik), Einkommen



- Die Multimodalen sowie die Teilnehmenden mit ÖV-Fokus haben tendenziell einen höheren Bildungsabschluss
- In Bezug auf das Einkommen gibt es keinen Unterschied zwischen den Gruppen

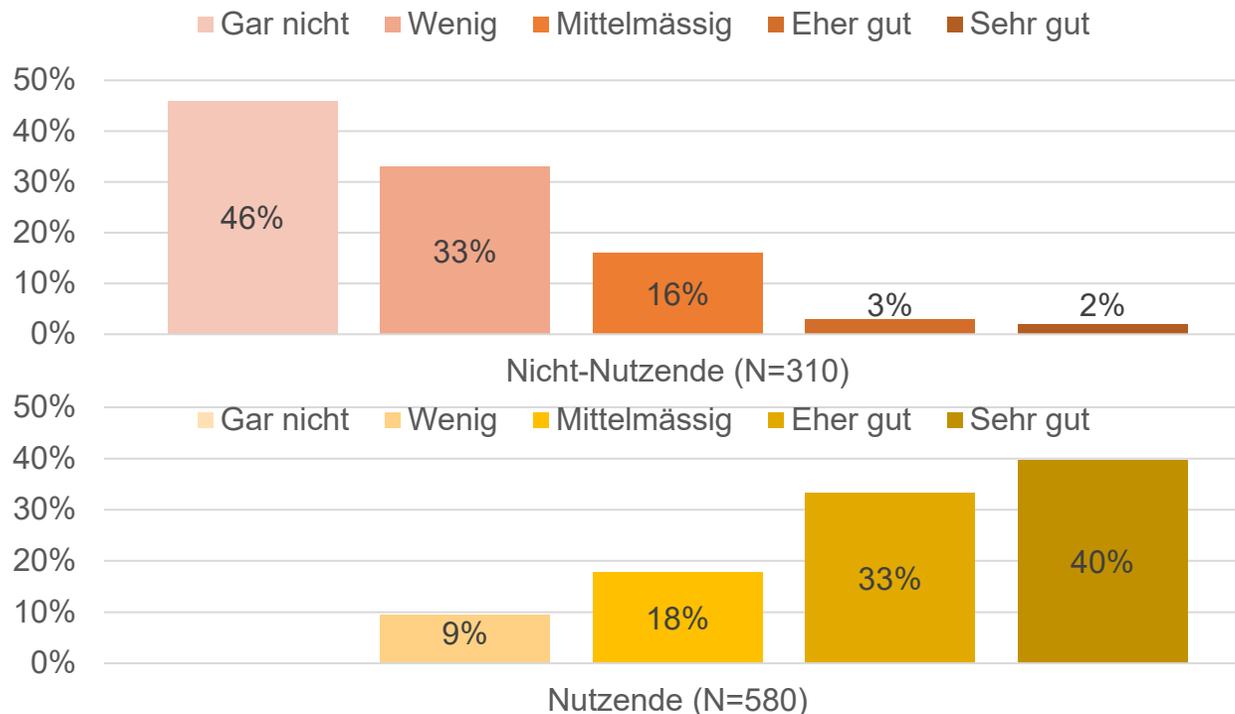
## Beschreibung der Zielgruppen – Alter



- Die Multimodalen sowie die Teilnehmenden mit ÖV-Fokus haben tendenziell ein höheres Alter.
- Personen mit Auto-Fokus sind stärker in der mittleren Altersgruppe vertreten.

## Zusammenfassung Analysen: Bekanntheit

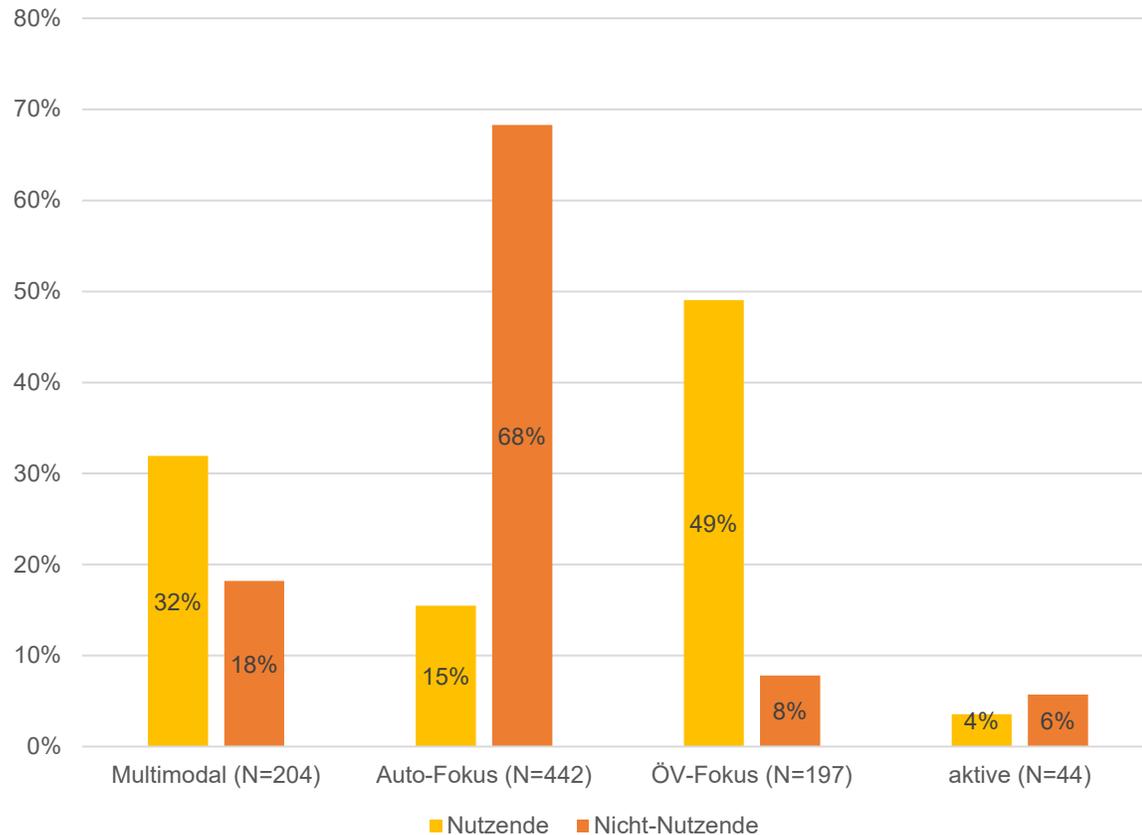
Kannten Sie das Konzept von On-Demand Mobilitätsangeboten bereits?



On-Demand-Konzepte sind nicht gut bekannt:

- Insbesondere in der Stichprobe der Nicht-Nutzenden ist On-Demand-Konzept nicht gut bekannt, 46% kannten es gar nicht und nur 5% kannten das Angebot gut bis sehr gut.
- Auch in der Stichprobe der Nutzenden gibt es Optimierungspotential hinsichtlich der Bekanntheit.

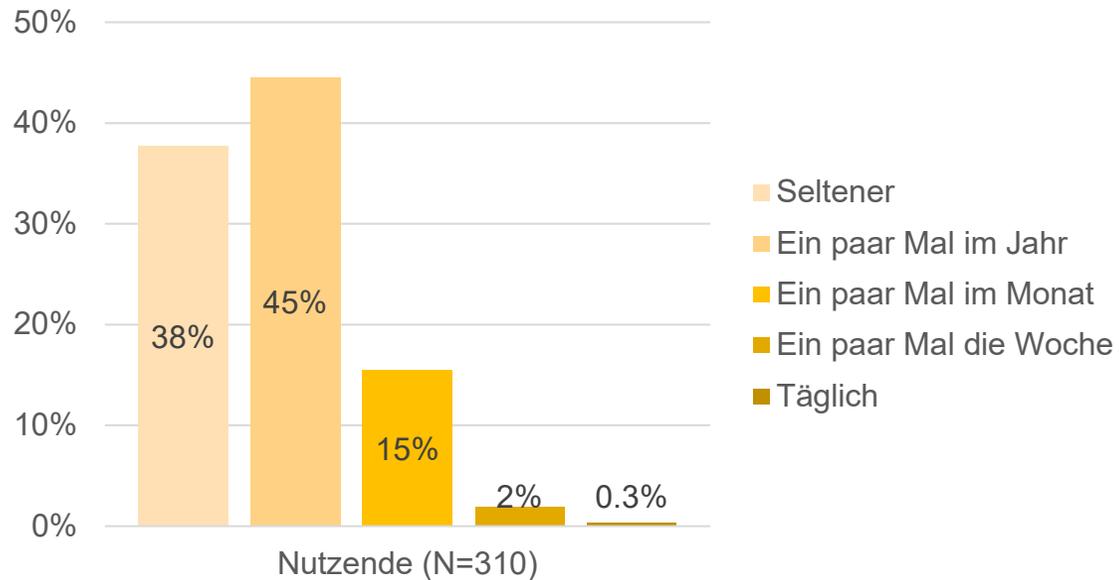
## Beschreibung der Stichprobe – Multimodalität



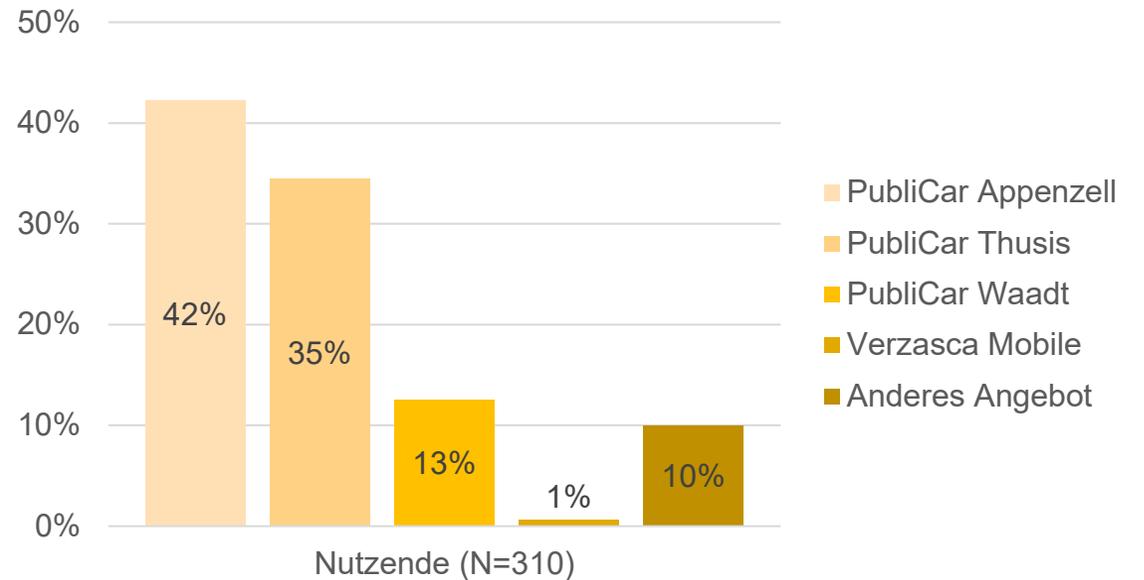
- Der grösste Anteil der Befragten gehört zur Gruppe der Autofahrenden (Fokus der Rekrutierung)
- Multimodale machen einen Anteil von etwa einem Viertel aus (18% von den Nicht-Nutzenden).

## Zusammenfassung Analysen: Nutzung

Wie häufig nutzen Sie das On-Demand-Angebot von PostAuto?

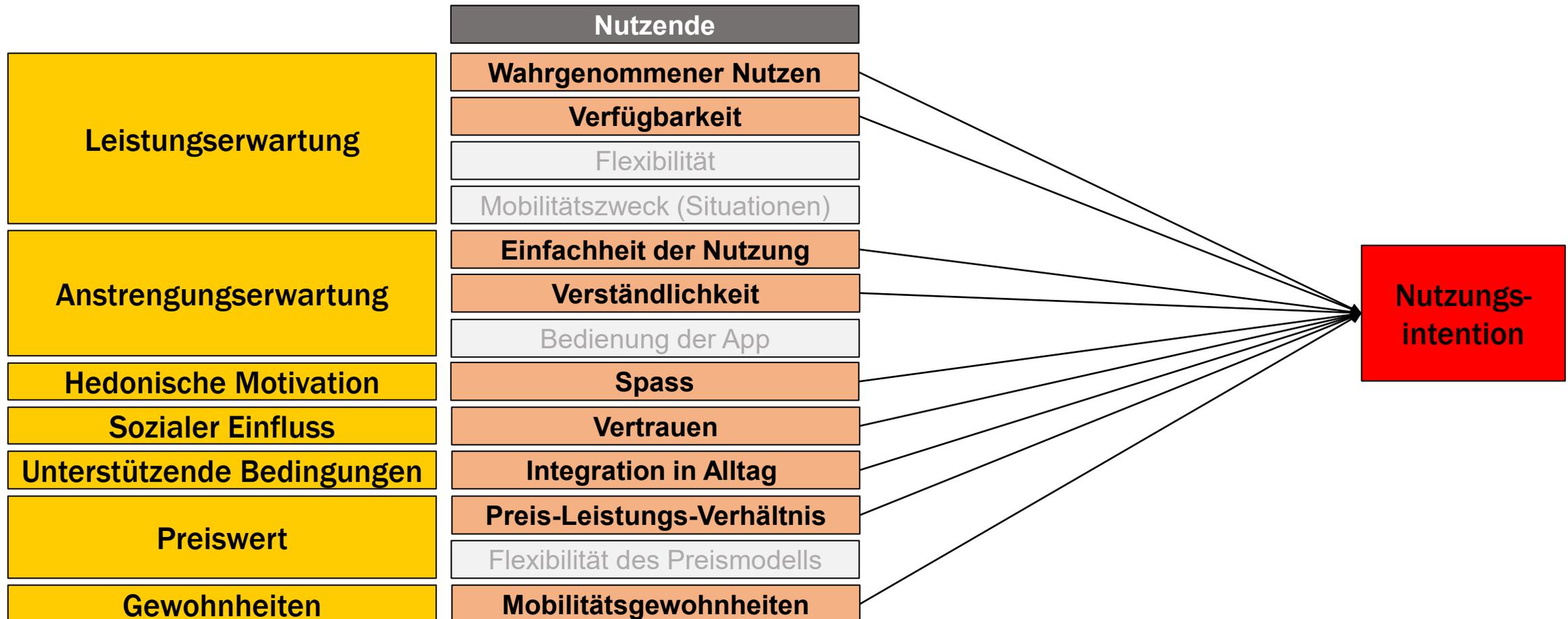


Welches On-Demand-Angebot von PostAuto haben Sie genutzt?



- On-Demand-Angebote werden auch von Nutzenden eher selten genutzt: 82.2% nutzen es ein paar Mal im Jahr oder seltener
- Die Stichprobe setzt sich zusammen aus Nutzenden aus den Regionen Appenzell und Thuisis.

## UTAUT im Fragebogen – Nutzende



## Zusammenhang zwischen Einflussfaktoren und Nutzungsintention bei Nutzenden (N = 310): Nach Mobilitätstypen\*

	Nutzende Gesamtmodell (N=310)	Multi-modal (N=99)	ÖV-Fokus (N=152)
Spaß	Klein	Klein	Klein (m.s.)
Einfache Nutzung	n.s.	n.s.	Klein
Nützlichkeit	Klein	Klein	n.s.
Integration Alltag	n.s.	n.s.	n.s.
Verfügbarkeit	n.s.	n.s.	n.s.
Preis-Leistung	Klein	Klein	Klein
Verständlichkeit Info Reservation	n.s.	n.s.	n.s.
Verständlichkeit Info Tarif	Klein (m.s.)	Klein	n.s.
Vertrauen PostAuto	n.s.	n.s.	Klein (-) (m.s.)

- Bei den Nutzenden beeinflussen die Faktoren Preis-Leistung, Nützlichkeit und Spaß, sowie die Verständlichkeit des Tarifs die Nutzungsbereitschaft.
- Bei der Subgruppe der ÖV Nutzenden verliert die Nützlichkeit an Bedeutung, dafür gewinnt die einfache Nutzung an Relevanz zur Erklärung der Nutzungsintention.
- Die Verständlichkeit der Tarife hat einen Einfluss auf die Nutzungsbereitschaft bei Multimodalen

\*Gruppengröße für Autofahrende und Aktive zu klein für eine Auswertung

## Zusammenhang zwischen Einflussfaktoren und Nutzungsintention

		Teilstichproben (Zielgruppen)				
		Insgesamt (N=890)	Nutzende (N=310)	Nicht-Nutzende (N=580)	Multimodale	Autofahrende
<b>Spass</b>	.222	.224	.327	.236	.286	.146
<b>Einfache Nutzung</b>	.146	.212	.083	.136	.082	.281
<b>Nützlichkeit</b>	.436	.281	.269	.392	.424	.391
<b>Integration in Alltag</b>	.158	.123	.279	.146	.179	n.s.
<b>Vertrauen</b>	.047	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

Beta-Gewichte aus multipler linearer Regression

n.s. = statistisch nicht signifikant

Nicht signifikant	
0 – 1 = sehr klein	
1 – 2 = klein	
2 – 3 = mittel	
3 – 4 = stark	
4 – 5 = sehr stark	

## Zusammenhang zwischen UTAUT-Faktoren und Nutzungsintention bei Nutzenden (N = 130): Nach Nutzungshäufigkeit und Bildung

	Nutzungshäufigkeit ein paar Mal /Jahr (N=138)	Nutzungshäufigkeit seltener (N=117)	Bildung tief (N=99)	Bildung hoch (N=207)
Spass	n.s.	Klein	n.s.	Klein
Einfache Nutzung	Klein	n.s.	Mittel	n.s.
Nützlichkeit	Klein	n.s.	Klein	Klein
Integration Alltag	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Verfügbarkeit	Klein (-) (m.s.)	n.s.	n.s.	n.s.
Preis-Leistung	Klein	Klein	Mittel	Klein
Verständlichkeit Info Reservation	n.s.	n.s.	n.s.	Klein
Verständlichkeit Info Tarif	n.s.	Klein	n.s.	Klein
Vertrauen PostAuto	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.

- Preisfaktor ist immer relevant, besonders für Personen mit tiefer Bildung.
- Eine einfache Nutzung ist vor allem für Personen mit tiefer Bildung relevant
- Die Verständlichkeit ist vor allem relevant für Personen mit hoher Bildung
- Spass ist ein relevanter Faktor bei seltener Nutzung und bei hoher Bildung

## Zusammenfassung Vignetten Ergebnisse ANOVA – Einflussfaktoren auf Nutzungsintention

	Arbeit	Einkauf	Arzt	Restaurant	Ausflug
Flexibilität	*			**	
Preismodell	**	*	*	***	**
Zeitpunkt	*	***		***	

- Das Preismodell nimmt immer einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsintention. Der Zeitpunkt ist weniger relevant für der Arbeit. Flexibilität ist relevant für den Einkauf und den Restaurantbesuch.

## Ermittlung der Erfolgsfaktoren

Konstrukt	Erfolgsfaktoren	Relevanz	Bestätigung der Relevanz auf Basis von:		
			Literatur*	Fallstudien	Befragung
Leistungserwartung	Wahrgenommener Nutzen	4	+2	+1	+1
	Flexibilität	4	+1	+2	+1
	Verfügbarkeit (Zeitpunkt der Fahrt)	3	0	+2	+1
	Mobilitätzweck (Situationen)	3	0	+1	+2
	Touristen vs. Einheimische	3		+1	+2
	Individualisierungsgrad	1	-1	+2	
	Zeitersparnis gegenüber dem öV	0	-1	+1	
	Reliabilität/ Zuverlässigkeit	0	0		
	Nachhaltigkeit	-1	-1		
	Sicherheit	-2	-1	-1	

- Die Einflussfaktoren wurden nach deren Relevanz bewertet
- Die Relevanz wurde für jeden Einflussfaktor über alle Arbeitsschritte ermittelt
- Einflussfaktoren mit Relevanz >0 wurden als **Erfolgsfaktoren** bezeichnet.

## Phasen und Handlungsfelder



- Es werden vier Handlungsfelder beschrieben, welche entlang der vier Phasen der Verhaltensänderung gegliedert werden.