



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Angewandte Psychologie

On-Demand-Mobilität im ländlichen Raum

Eine Studie zum Nutzungspotenzial und zur
aktuellen Nutzung von bestehenden On-Demand-
Angeboten in der Schweiz

MASTER-ARBEIT

2024

Autorin
Stöckli, Fabienne

Begleitperson
Prof. Dr. Schaffner, Dorothea

Praxispartner
FHNW APS Institut für Marktangebote und
Konsumentenscheidungen
Kontaktperson Schaffner, Dorothea

Zusammenfassung

In ländlichen Regionen der Schweiz ist die Mobilität stark auf das Auto ausgerichtet. Um den Modalsplit zu erhöhen, hat PostAuto flexible On-Demand-Lösungen eingeführt, die jedoch nur begrenzt genutzt werden. Die vorliegende Studie untersucht, welche Faktoren dazu beitragen, dass die On-Demand-Lösungen häufiger genutzt werden, wobei der Fokus auf den Angeboten von PostAuto, insbesondere auf *Verzasca Mobile*, liegt. Die Untersuchung basiert auf acht qualitativen Leitfadeninterviews zur Generierung erster Erkenntnisse, gefolgt von einem Onlinefragebogen mit 292 Teilnehmenden. Die Ergebnisse zeigen, dass das Auto für ländlich Wohnende von grosser Bedeutung ist, da es mit Freiheit und Unabhängigkeit verbunden wird. Dennoch werden On-Demand-Angebote, wenn auch unregelmässig, genutzt und tragen wesentlich zur Mobilität bei. Die Nutzung wird am stärksten durch Vertrauen und Zuverlässigkeit des Anbieters sowie Zufriedenheit mit Bedienzeiten und Freundlichkeit der Chauffierenden beeinflusst.

Schlüsselwörter:

On-Demand Mobilität, Ridepooling, UTAUT2, Mixed-Methodes

Anzahl Zeichen: 235'584 (inkl. Leerzeichen ohne Anhang)

Abstract

In rural regions of Switzerland, mobility is heavily centred on the car. In order to increase the modal split, PostAuto has introduced flexible on-demand solutions, but these are only used to a limited extent. This study explores factors influencing increased utilization of on-demand solutions, focusing on offerings from PostAuto, particularly Verzasca Mobile. The study is based on eight qualitative guided interviews to generate initial findings, followed by an online questionnaire with 292 participants. Findings reveal the significance of automobiles for rural residents, because they are associated with freedom, and independence. Despite irregular use, on-demand services significantly contribute to mobility. Usage is primarily influenced by trust, provider reliability, and satisfaction with service hours and driver friendliness.

Keywords:

On-Demand Mobility, Ridepooling, UTAUT2, Mixed-Methods

Number of characters: 235'584 (incl. spaces, excluding appendix)

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage	3
1.2	Zielsetzung und Forschungsfragen	3
1.3	Aufbau der Arbeit	5
2	Theoretischer Rahmen.....	6
2.1	Begriffliche Grundlagen.....	6
2.1.1	Shared Mobility.....	6
2.1.2	Mobilität als Dienstleistung	7
2.1.3	On-Demand-Mobilität	7
2.2	Aktuelle Bedeutung von ODA.....	8
2.3	Bedeutung von Shared Mobility für die zukünftige Verkehrsentwicklung	11
2.4	Einflussfaktoren auf die Nutzung von ODA.....	12
2.4.1	Grundvoraussetzungen	12
2.4.2	Psychologische Faktoren	12
2.4.3	Demographische Faktoren	16
2.4.4	Zufriedenheit und Servicequalität	16
2.5	Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen	17
3	Methodisches Vorgehen	19
3.1	Begründung der Methodenwahl	19
3.2	Das sequenzielle Mixed-Methodes-Design.....	21
4	Qualitative Teilstudie.....	23
4.1	Sicherung der Qualität und Güte des qualitativen Forschungsverfahrens	23
4.2	Qualitative Stichprobe	24
4.3	Datenerhebung	25

4.3.1	Erhebungsmethode Leitfadeninterview.....	26
4.3.2	Konzeption des Interviewleitfadens	27
4.3.3	Validierung des Interviewleitfadens	30
4.3.4	Rekrutierung.....	31
4.3.5	Durchführung.....	32
4.4	Datenauswertung	33
4.4.1	Transkription	33
4.4.2	Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse	34
4.5	Qualitative Ergebnisse	38
4.5.1	Autonutzung	38
4.5.2	ÖV-Nutzung	42
4.5.3	On-Demand-Angebot	48
5	Quantitative Teilstudie.....	62
5.1	Sicherung der Qualität und Güte des quantitativen Forschungsverfahrens	62
5.2	Quantitative Stichprobe	62
5.3	Datenerhebung	63
5.3.1	Erhebungsmethode Online-Umfrage	63
5.3.2	Aufbau des Fragebogens	64
5.3.3	Konzeption des Fragebogens.....	65
5.3.4	Pretest.....	73
5.4	Durchführung	73
5.5	Datenaufbereitung.....	73
5.6	Datenauswertung.....	75
5.7	Quantitative Ergebnisse	78
5.7.1	Charakterisierung der Stichprobe	78
5.7.2	Deskriptive Analysen	81

5.7.3	Kommentare der Teilnehmenden	94
5.7.4	Analyse der Zielgruppe.....	96
5.7.5	Einflüsse auf die Nutzungsintention von ODA	99
6	Diskussion	106
6.1	Ergebnisinterpretation	106
6.2	Beantwortung der Fragestellungen	111
6.3	Implikationen für die Praxis	116
6.4	Implikationen für die Forschung	119
6.5	Kritische Würdigung	120
6.6	Resümee	123
	Literatur.....	125
	Abbildungsverzeichnis	133
	Tabellenverzeichnis	134
	Anhang	135

1 Einleitung

Im Durchschnitt stehen die 4.7 Millionen Privatautos, welche auf den Schweizer Strassen verkehren, 23 von 24 Stunden am Tag ungenutzt auf einem Parkplatz. Insgesamt haben diese Privatautos eine Kapazität von 18 Millionen Plätzen, während in der Schweiz nur ca. 8.7 Millionen Menschen leben. So sind in den Autos, wenn sie dann gefahren werden, im Schnitt nur 1.6 Reisende an Bord (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2022). Die Auswirkungen davon sind logisch zu schlussfolgern: Beinahe leere Autos durch unbelegte Sitzplätze führen zu volleren Strassen und diese wiederum zu höherer Umweltbelastung. Denn beinahe ein Viertel der Umweltauswirkungen ist der Mobilität zuzutragen (Bundesamt für Umwelt BAFU, 2022). Das Problem lässt sich nicht nur auf Ballungsgebiete wie Städte zurückführen. Gerade in ländlichen Räumen der Schweiz ist der Autobesitz pro Haushalt am höchsten (Bundesamt für Statistik, 2021) und das Alternativangebot zum PKW, der öffentliche Verkehr (ÖV), wird besonders wenig genutzt. Wie könnte diesem Problem entgegengewirkt werden? Die Lösung liegt im Teilen. Das Teilen von Autos und Fahrten durch flexible On-Demand-Lösungen¹ könnte dabei helfen, die Verkehrsbelastung zu reduzieren und die Multimodalität² zu steigern. Gängige Modelle von geteilter Mobilität sind Carsharing (das Teilen von Autos) und Ridepooling (das Teilen von Fahrten), die sowohl von Privatunternehmen wie Mobility (im Falle von Carsharing) als auch von öffentlichen Verkehrsdienstleistenden wie PostAuto (im Falle von Ridepooling) in der Schweiz angeboten werden. Allerdings ist die Nutzung dieser Angebote sehr gering. Insbesondere die On-Demand-Angebote von PostAuto werden, aus noch nicht umfänglich erforschten Gründen, nur unregelmässig und hauptsächlich von Personen, welche aufgrund ihres Alters nicht (mehr) Auto fahren können, genutzt. Dementsprechend wird das Potenzial von diesen

¹ On-Demand bedeutet *auf Abruf* oder *nach Bedarf*

² Nutzung verschiedener Verkehrsmittel für die Fortbewegung (z.B. ÖV, Auto, Fahrrad)

On-Demand-Angeboten nicht ausgeschöpft und die wirtschaftliche Nachhaltigkeit ist gefährdet. Unterstrichen wird dies durch aktuelle Zahlen, nach denen die geteilte Mobilität nur einen Anteil von 0.1% des Schweizer Gesamtverkehrs ausmacht (Schmid, Halef & Beckmann, 2022). Die Schweiz ist jedoch nicht das einzige Land mit diesen Problemen. Auch in anderen Ländern, wie beispielsweise in Deutschland, wo On-Demand-Angebote schon seit längerem auf dem Markt sind und erste Studien dazu bereits durchgeführt werden konnten, zeigt sich, dass die Angebote nur von einer begrenzten Nutzungsgruppen in Anspruch genommen werden (Burghard und Scherrer, 2022).

Die zurückhaltende Nutzung von On-Demand-Angeboten ist bedauerlich, denn geteilte Mobilität, insbesondere durch Ridepooling, weist ein erhebliches Potenzial zur Reduzierung der Verkehrsbelastung und der damit verbundenen ökologischen Auswirkungen auf (Zwick, Kuehnel, Moeckel & Axhausen, 2021). Programme auf Bundesebene unterstützen die Förderung der Multimodalität und sehen Unternehmen, die On-Demand-Mobilität anbieten, als Treiber für multimodales Verhalten, welche dazu beitragen sollen, dass das bisher stark auf das Auto ausgerichtete Mobilitätsverhalten reduziert wird (Meurs, Sharmeen, Marchau & van der Heijden, 2019). Die Förderung von On-Demand-Mobilität durch den Bund allein genügt jedoch nicht, wenn die Angebote nicht genutzt werden. Doch woran liegt es, dass die Nachfrage so zurückhaltend ist? Der aktuelle Forschungsstand zeigt, dass die Gründe für die Nichtnutzung noch unklar sind (Monitor Deloitte, 2017; Perboli, Ferrero, Musso & Vesco, 2018). Ausserdem widerspricht sich die Studienlage dazu, welche On-Demand-Geschäftsmodelle von den Nutzenden bevorzugt werden. Dies zeigt, dass es noch keine eindeutigen Meinungen dazu gibt, wie On-Demand-Angebote am besten auf Nutzende ausgerichtet werden sollen (Hahn, Ostertag, Lehr, Büttgen & Benoit, 2020).

Die vorliegende Arbeit will diese Forschungslücke schliessen. Sie erforscht, warum die in der Schweiz bestehenden Angebote nicht genutzt werden und welche Faktoren die Nutzung begünstigen. Das übergeordnete Forschungsinteresse besteht entsprechend darin, herauszufinden, bei welcher Zielgruppe und in welchen Situationen ein Bedarf an On-

Demand-Angeboten besteht. Zudem sollen die Erfolgsfaktoren des Angebots identifiziert werden, um die Nutzung steigern zu können.

Im Zentrum der Analysen steht dabei das On-Demand-Angebot von PostAuto, welches aktuell in ländlichen Regionen der Schweiz angeboten wird. Mithilfe der Erkenntnisse, die anhand der vorliegenden Masterarbeit gewonnen werden, sollen Handlungsempfehlungen dazu ausgearbeitet werden, wie das Angebot nach den Bedürfnissen der Kundschaft optimiert und weiterentwickelt werden kann, um entsprechend die Nutzung zu erhöhen.

1.1 Ausgangslage

Die FHNW untersuchte im Rahmen des Projekts «On-Demand Angebote zur Erschliessung peripherer Räume», unter der Leitung von Prof. Dr. Dorothea Schaffner, die Erfolgsfaktoren und Bedürfnisse von Nutzenden von On-Demand-Angeboten. Dabei wurden ebenfalls die On-Demand-Angebote von PostAuto untersucht, wobei drei Fallstudien durchgeführt wurden, welche sich den Angeboten in Appenzell (AI), in Thuisis (GR) und im Verzascatal (TI) widmeten. Anschliessend wurde eine schweizweite Befragung durchgeführt, um die identifizierten Bedürfnisse der Kundschaft zu verifizieren.

Im Interesse des Projekts generiert die vorliegende Studie zusätzliche Erkenntnisse zu den Angeboten mit dem Fokus auf Nicht-Nutzende, insbesondere diejenigen, die Auto fahren können, und auf das spezifische Angebot im Verzascatal, *Verzasca Mobile*. Aufgrund dessen wurde die vorliegende Studie als Teilstudie des Projekts der FHNW durchgeführt.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfragen

Basierend auf der geschilderten Problematik in der Einleitung, der Forschungslücke und der Ausgangslage wird folgend auf die Zielsetzung und die daraus abgeleiteten Fragestellungen eingegangen.

Ein Ziel dieser Masterarbeit besteht darin, Zielgruppen unter den Autofahrenden, nutzungsbegünstigende Faktoren und Nutzungssituationen von On-Demand-Angeboten zu

identifizieren. Um dieser Zielsetzung gerecht zu werden, muss ein Grundverständnis über die Mobilitätsgewohnheiten von Menschen in ländlichen Gebieten der Schweiz entwickelt werden. Auf dieser Grundlage kann anschliessend auf die Zielgruppen, nutzungsbegünstigende Faktoren und Nutzungssituationen eingegangen werden. Folglich wurden die ersten vier Fragestellungen abgeleitet.

Die erste Fragestellung dient der Untersuchung der Mobilitätsgewohnheiten ländlich wohnender Personen und der Rolle, die dabei das Auto und der ÖV spielen.

F₁: Wie zeichnen sich die Mobilitätsgewohnheiten ländlich wohnender Personen aus und welche Rolle spielen dabei das Autofahren und die Nutzung des öffentlichen Verkehrs?

Mit der zweiten Fragestellung wird untersucht, ob sich bestimmte Personen unter den Autofahrenden, die das On-Demand-Angebot nutzen würden, durch bestimmte Merkmale auszeichnen und dadurch einer Zielgruppe zugeordnet werden können.

F₂: Welche potenziellen Zielgruppen lassen sich für das On-Demand-Angebot identifizieren?

Die dritte Fragestellung untersucht, welche Beweggründe es gibt, die zu der Nutzung von On-Demand-Angeboten führen, welche Merkmale ein gutes On-Demand-Angebot auszeichnen und welche Hindernisse für die Nutzung bestehen.

F₃: Welche Merkmale zeichnet ein On-Demand-Angebot aus, damit es von potenzieller Kundschaft genutzt (Erfolgsfaktoren) bzw. nicht genutzt (Hindernisse) wird?

Zuletzt wird mit der vierten Fragestellung untersucht, in welchen Situationen das On-Demand-Angebot einen Mehrwert generieren kann und folglich genutzt wird.

F₄: Welche Situationen sind ausschlaggebend für die Nutzung eines On-Demand-Angebots?

Ein weiteres Ziel besteht darin, repräsentative Daten zur Nutzung von On-Demand-Angeboten zu generieren, um die Befunde aus den ersten vier Forschungsfragen zu verifizieren. Dabei tritt das in der Ausgangslage angesprochene Angebot, Verzasca Mobile, in den Vordergrund. Der Fokus liegt auf der Verifizierung der ersten vier Fragestellungen

sowie auf der Gewinnung neuer, repräsentativer Daten zu der Zufriedenheit, der Nützlichkeit, der Bedürfnisse und der Nutzungsbarrieren in Bezug auf Verzasca Mobile. Dafür wurden drei weitere Fragestellungen formuliert.

Die fünfte Fragestellung dient der Analyse der Zielgruppe von Verzasca Mobile.

F₅: Welche Merkmale zeichnet die Zielgruppe von Verzasca Mobile aus?

Mit der sechsten Fragestellung wird untersucht, welche Merkmale die Nutzung von Verzasca Mobile begünstigen.

F₆: Welche Merkmale begünstigen die Nutzungsintention von Verzasca Mobile?

Schlussendlich wird mit der siebten Forschungsfrage untersucht, welche Situationen für die Nutzung von Verzasca Mobile ausschlaggebend sind.

F₇: In welchen Situationen wird Verzasca Mobile genutzt?

Die sieben Forschungsfragen bilden den Kern der Arbeit, welche während des gesamten Forschungsprozesses im Zentrum standen. Der genaue Aufbau der Arbeit wird nachfolgend beschrieben.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in sechs Hauptkapitel gegliedert. Auf das einleitende Kapitel, folgen die theoretischen Grundlagen, wobei Begriffe definiert und relevante Theorien aufgeführt werden. Anschliessend folgt mit Kapitel drei die Begründung des methodischen Ansatzes. Kapitel vier und fünf widmen sich der qualitativen und quantitativen Teilstudie, inklusive deren Ergebnisse, welche im sechsten Kapitel diskutiert und in den Kontext des aktuellen Forschungsstands eingebettet werden. Weiterhin werden im sechsten Kapitel die Forschungsfragen beantwortet, Implikationen für Praxis und Forschung formuliert und die gesamte Arbeit einer kritischen Würdigung unterzogen. Das Resümee bildet den Abschluss der Arbeit.

2 Theoretischer Rahmen

Im vorliegenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit aufgeführt. Einleitend werden die relevanten Begriffe geklärt, um den gleichen Informationsstand aller Lesenden zu gewährleisten. Nachfolgend wird die aktuelle Verbreitung und Nutzung sowie die Bedeutung von On-Demand-Angeboten hervorgehoben, und als Abrundung des Kapitels werden die Einflussfaktoren für die Nutzung von On-Demand-Angeboten näher erläutert.

2.1 Begriffliche Grundlagen

Relevante Begriffe dieser Arbeit beziehen sich auf unkonventionelle Formen der Mobilität, die über den Besitz eines privaten Autos und den ÖV hinausgehen. Im Rahmen dieser Mobilitätsformen werden die Begriffe Shared Mobility, Mobilität als Dienstleistung und On-Demand-Mobilität definiert. Das Verständnis dieser Begriffe ist von zentraler Bedeutung für das tiefere Verständnis des Untersuchungsgegenstandes.

2.1.1 Shared Mobility

Shared Mobility bedeutet ins Deutsche übersetzt *geteilte Mobilität*. Damit sind Produkte und Dienstleistungen im Verkehr gemeint, welche Nutzenden zum Teilen angeboten werden. Die Angebote werden dann genutzt, wenn sie tatsächlich gebraucht werden, wie zum Beispiel Carsharing, Bikesharing oder E-Scooter-Sharing (Burghard & Scherrer, 2022). Shared Mobility ist auf die sogenannte *Sharing Economy* (Ökonomie des Teilens) zurückzuführen, welche Geschäftsmodelle, Plattformen und Netzwerke umfasst, die eine geteilte und temporäre Nutzung von Produkten und Dienstleistungen anbieten. Das Teilen solcher Ressourcen bringt finanzielle, ökologische und soziale Vorteile mit sich, da dadurch Ressourcen, die normalerweise ungenutzt blieben, häufiger genutzt werden, indem sie anderen Personen zur Verfügung gestellt werden. In der Schweiz gewinnt das Teilen von Transportmitteln an Bedeutung: Bereits 6'000 Autos, über 11'000 Fahrräder und 6'000 Scooter werden geteilt (Schmid et al., 2022).

2.1.2 Mobilität als Dienstleistung

Um die Transportmittel teilen zu können, braucht es Dienstleistungen, welche das Teilen ermöglichen. Unter dem Begriff *Mobilität als Dienstleistung* werden Angebote wie Taxi, Carsharing und Bikesharing zusammengefasst. Somit meint Mobilität als Dienstleistung die Verbindung zwischen dem privaten und dem öffentlichen Verkehr, wobei Unternehmen Dienstleistungen bereitstellen, um reisende Personen einfacher ohne Privatauto an ihr Ziel zu bringen. Die sogenannten Mobilitätsdienstleistungen beinhalten folgende Mobilitätsformen: *Carsharing*, wobei Nutzende für einen gewissen Zeitpunkt ein Auto mieten und dabei für die benötigte Zeit und Strecke bezahlen. *Ridesharing* bzw. *Carpooling* bedeutet, dass eine Einzelperson ihr privates Fahrzeug mit anderen teilt. Dies kann entweder durch ein privates Netzwerk durch Nutzende selbst oder durch ein zwischengeschaltetes System organisiert werden. Zuletzt gibt es das System von *Ridepooling*, was bedeutet, dass Nutzende einen Shuttle zu einem Abholpunkt, z.B. durch eine App oder per Telefon, bestellen und dass Fahrgäste, die eine ähnliche Route buchen, in diesem Shuttle gemeinsam befördert werden (Werth, Sonneberg, Leyerer & Breitner, 2021).

In der Schweiz bietet das Unternehmen PostAuto mit *PubliCar* und Verzasca Mobile einen Ridepooling-Dienst insbesondere in ländlichen Regionen an. PubliCar bietet damit Fahrgästen in dünn besiedelten Gebieten eine flexible Alternative zum Linienbetrieb, wobei die Fahrgäste selbst bestimmen, wann sie wohin fahren möchten, und diese Fahrt per Telefon oder App buchen können. Werden mehrere Fahrgäste in dieselbe Richtung befördert, können sie sich einen sogenannten Rufbus teilen, wodurch die Fahrt gepoolt wird (PostAuto, 2023).

2.1.3 On-Demand-Mobilität

On-Demand bedeutet ins Deutsche übersetzt *auf Abruf* oder *nach Bedarf*. Genau das ist mit On-Demand-Mobilität gemeint. Nutzende können ihren Mobilitätsservice auf Abruf bestellen, und zwar dann, wenn sie ihn benötigen, und erhalten somit ein

bedarfsgesteuertes Mobilitätsangebot. Auch dies hängt mit dem Teilen von Angeboten zusammen. On-Demand-Systeme bieten nämlich die Möglichkeit, Fahrten oder Fahrzeuge zu nutzen, ohne dafür ein eigenes Fahrzeug zu benötigen. Somit wird durch On-Demand-Dienstleistungen eine individuelle und flexible Alternative zum Linienverkehr geboten. Um Nutzenden das individuelle Verkehrserlebnis zu ermöglichen, werden Echtzeit-Informationen wie zum Beispiel standortbezogene Daten benötigt. So können die Reservierung, Buchung und Zahlung einer Fahrt unmittelbar vor Reisebeginn über das Smartphone getätigt werden (Shaheen, Cohen, Yelchuru & Sarkhili, 2017).

Wie in der Einleitung erwähnt, gibt es unterschiedliche Geschäftsmodelle für On-Demand-Angebote. Ein wesentlicher Unterschied besteht zwischen dem Angebot eines Tür-zu-Tür-Services und einem stationsbasierten Service. Das in der vorliegenden Arbeit untersuchte Angebot von PostAuto bietet einen Tür-zu-Tür-Service und ist flexibel auf Abruf bestellbar. Wenn mehrere Fahrtbuchungen gleichzeitig eintreffen, werden die Fahrten nach Möglichkeit gepoolt. Somit handelt es sich um ein On-Demand-Angebot mit optionaler Ridepooling-Funktion. Fortan wird dafür der Begriff On-Demand-Angebot, abgekürzt ODA, verwendet.

2.2 Aktuelle Bedeutung von ODA

Im vorliegenden Kapitel wird anhand von aktuellen Studien aufgezeigt, wie stark die Nutzung von ODA bereits ausgeprägt ist und welche Kenntnisse zu Zielgruppen und Nutzungssituationen bereits gefunden werden konnten. Somit werden repräsentative Studien bzw. deren Erkenntnisse im ersten Schritt aufgezeigt.

In einem zweiten Schritt wird die Historie der Etablierung von ODA in der Schweiz erläutert.

In Deutschland sind ODA in den letzten Jahren stark angestiegen. Während es Anfang 2019 12 Angebote waren, ist deren Zahl 2022 bereits auf über 80 angestiegen (Pellmann-Janssen & Lüdke, 2023). Erste Daten zur Nutzung dieser Angebote bestehen bereits. Als Beispiel hat das Unternehmen *Clevershuttle* im Jahr 2019 in den Städten Berlin, München,

Leipzig und Dresden Daten von 3'542 Nutzenden erhoben. Die Ergebnisse lauten wie folgt: Während des ganzen Jahres wurden mehr als 1.8 Millionen Menschen von Clevershuttle befördert. Ungefähr 50 % der Beförderungen waren jeweils gepoolte Fahrten, wobei die Poolingrate in der Nacht bis zu 65 % anstieg. Weiterhin waren die Gäste in 50 % der Fälle zwischen 20 und 34 Jahre alt und 30 % der Nutzenden besaßen keinen eigenen Führerschein oder hatten keinen Zugriff auf ein eigenes Fahrzeug (35 %). Mehr als 60 % der Fahrten wurden für die Freizeit genutzt, nur 25 % waren mit Arbeit verbunden. Die grösste Nutzungsmotivation war der tiefe Preis und die Bequemlichkeit durch den Tür-zu-Tür-Service (Knie & Ruhrort, 2020).

Aus der Potenzialanalyse für On-Demand-Ridepooling im Ruhrgebiet (Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR Kompetenzcenter Digitalisierung, 2022) ging hervor, dass im deutschen Raum verschiedene Dienstleistungsanbieter unterschiedliche Nutzungsfelder bedienen. Das Unternehmen *MOIA* optimiert in Hamburg den verdichteten urbanen Raum mit einer Flotte von 250 Fahrzeugen, was unter das Feld *Bequemlichkeitsnutzung* fällt, da mit dem ODA der günstige Tür-zu-Tür-Service ermöglicht wird. *Freyfahrt* gewährleistet in Freyung, einem sehr ländlichen Gebiet, den ÖV-Anschluss und trägt somit zur *Grundmobilität* bei. *Loop* wird in Münster hauptsächlich zur Angleichung der Bedienungsqualität an den lokalen Standard genutzt, um Zeiten und Räume mit unterdurchschnittlicher ÖV-Versorgung zu überbrücken, und wird dem Nutzungsfeld der *Lückenschliessmobilität* zugeordnet. Weitere Differenzierungsmerkmale sind die Zeiten, zu denen die Angebote verfügbar sind (Tag, Nacht), bestimmte verkehrliche Funktionen (Erschliessungs-, Zubringerverkehr), spezifische Ziele (Ersatz von AST-Verkehren) oder für besondere Zielgruppen (Freizeitverkehr, Werks/Campus-Verkehre, mobilitätseingeschränkte Personen). Die genaue Ausdifferenzierung anhand dieser Merkmale stellt einen wichtigen Schritt bei der Entwicklung von ODA und deren Ausrichtung an die Bedürfnisse der Kundschaft dar (Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR Kompetenzcenter Digitalisierung, 2022), was auch für die Entwicklung der ODA von PostAuto ausschlaggebend ist.

Die Schweiz blickt ebenfalls auf eine Historie der Entwicklung von ODA zurück, auch wenn sich die Angebote noch nicht so stark etabliert haben wie in Deutschland. Das erste ODA gibt es, mit PubliCar, bereits seit 1995 in den Regionen Frauenfeld (TG) und Oron (VD). 2015 zählte PubliCar bereits über 23'000 Nutzende in Appenzell Innerrhoden. Weiterhin wurde im Kanton Appenzell 2020 mit PubliCar das erste ODA, das rund um die Uhr via App reservierbar ist, lanciert (Schmid et al., 2022). Laut aktuellem Stand ist PubliCar in neun ländlichen Gebieten in der Schweiz erhältlich (PostAuto, 2023).

2019 startete das private Unternehmen *Mybuxi* ebenfalls ein App-basiertes ODA und fokussierte sich darauf, den ländlichen Raum zu bedienen. Im Jahr 2019, vor Ausbruch der Corona-Pandemie, beförderte das Unternehmen mit sechs bis acht Fahrten pro Stunde durchschnittlich 100 Personen pro Tag (Halef, 2021).

Auch in städtischen Regionen wurden ODA eingeführt. Im Rahmen des *Projekt Kollibri* wurde das ODA von PostAuto in Brugg ein Jahr lang getestet. Es kam bei der Kundschaft gut an und hat gut funktioniert, jedoch gestaltete sich die langfristige Finanzierung, ohne Unterstützung der Gemeinden, des Kantons und des Bundes, als schwierig (SRF1, 2019). Weiterhin testeten die Zürcher Verkehrsbetriebe zwischen März 2021 und April 2022 das Ridepooling-Angebot namens *Pikmi*. Aktuell ist bereits ein neuer Anbieter auf dem Markt. Das Start-up von Mobility, *i&any*, nahm seinen Betrieb im April 2023 in Zürich auf. Dieses Angebot fokussiert sich auf den Zeitraum von Donnerstag bis Samstag von 18 Uhr bis 4 Uhr morgens und richtet sich somit auf Teilnehmende im Nachtleben.

Die Stadt Basel hat ihre erste ODA-Testphase ebenfalls hinter sich. *Mobilisk*, der Basler Verkehrsbetrieb, ging im Jahr 2022 in den Betrieb und beendete die Testphase Ende April 2023. In der einjährigen Testphase wurden 6'000 Fahrgäste jeweils in den Nächten von Freitag und Samstag befördert (BVB, 2023).

Die Daten zur aktuellen Nutzung von ODA zeigen, dass es zum einen viele Differenzierungsmerkmale für die Angebote gibt, und zu anderen, dass viele Angebote den Betrieb nach einer Testphase wieder eingestellt haben. Trotzdem gibt es eine klare Vision

dazu, welche Rolle ODA im Schweizer Verkehr in Zukunft einnehmen sollen. Diese wird im nachfolgenden Kapitel erläutert.

2.3 Bedeutung von Shared Mobility für die zukünftige Verkehrsentwicklung

Wie eingangs erwähnt, stellen das überlastete Verkehrssystem und die daraus resultierenden ökologischen Folgen ein Problem dar. Carsharing wird oft als ökologische Alternative zum Besitz des eigenen Autos gesehen. Die Effekte von Carsharing auf die Umwelt finden weiterhin grosse Beachtung in der Wissenschaft (Baptista, Melo & Rolim, 2014; Peterson & Simkins, 2019). Ferner ist die Entwicklung der kollaborativen Verkehrswelt ein wichtiger Baustein für eine zukünftig nachhaltige Mobilitätsentwicklung (Schmid et al., 2022). Aus diesen Gründen verfolgen Schmid et al. (2022), Mitarbeitende des Bundesamts für Energie, Sektion Mobilität, mit der Shared Mobility Agenda 2030 eine klare Vision, wie der Shared-Mobility-Verkehr in Zukunft gewährleistet werden soll:

«Die Shared Mobility wird zum vollintegrierten Teil des Schweizer Verkehrssystems und trägt aktiv zur Erreichung der drei übergeordneten verkehrspolitischen Ziele bei, namentlich der Schutz der natürlichen Umwelt, die Gewährleistung der wirtschaftlichen Effizienz und die Sicherstellung der gesellschaftlichen Solidarität» (S. 26).

Aus der Vision wurden vier übergeordnete Ziele abgeleitet (Schmid et al., 2022):

1. Systemische Integration: Shared Mobility wird zu einem systemisch relevanten und voll integrierten Teil des Gesamtverkehrssystems.
2. Ökologische Nachhaltigkeit: Die Shared Mobility trägt substantiell zur Senkung der Umweltbelastung, des Treibhausgases und des Ressourcenverbrauchs des Verkehrs bei.
3. Soziale Nachhaltigkeit: Shared Mobility schafft gesamtgesellschaftlichen Nutzen und vereinfacht allen Bevölkerungsgruppen den Zugang zur Mobilität.
4. Ökonomische Nachhaltigkeit: Shared-Mobility-Dienste verfügen über eine solide und nachhaltige Finanzierung.

Diese Ziele sollen übergreifend in allen Räumen (urban, ländlich etc.) geltend gemacht werden. Somit kann davon ausgegangen werden, dass der Anteil der Shared Mobility in der Schweiz, inklusive ODA, in den nächsten Jahren steigen und noch besser in das Verkehrssystem integriert wird. Der Erfolg bei dem Ausbau hängt mit einer optimalen Abstimmung auf die Bedürfnisse der Kundschaft zusammen. Um dies zu gewährleisten, ist es notwendig, die Akzeptanz, Bedürfnisse und Nutzungssituationen, allgemeiner gesagt die Faktoren, welche die Nutzung von ODA begünstigen, umfassend zu untersuchen.

2.4 Einflussfaktoren auf die Nutzung von ODA

Um die zuvor erwähnten Faktoren, welche die Nutzung von ODA begünstigen, zu untersuchen, werden im vorliegenden Kapitel theoretische Konzepte, welche die Akzeptanz und Nutzung von ODA beeinflussen, aufgearbeitet.

2.4.1 Grundvoraussetzungen

Grundvoraussetzung für die Nutzung von ODA ist eine gute Vernetzung der Mobilitätsdienste und deren digitale Integration. Weiterhin ist der Erfolg von Mobilitätsdienstleistungen nicht nur vom digitalen Erlebnis der Nutzenden, sondern auch von der Qualität und der Zuverlässigkeit der Angebote abhängig. Die Angebote müssen möglichst flächendeckend und attraktiv für die Nutzenden gestaltet werden, damit das Potenzial ausgeschöpft werden kann (Schmid et al., 2022).

2.4.2 Psychologische Faktoren

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Das Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2, zu Deutsch: Einheitliche Theorie der Akzeptanz und Nutzung von Technologie), entwickelt im Jahr 2012 von Venkatesh, Thong und Xu, ist eines der umfassendsten Modelle zur Akzeptanz von Technologie. Insgesamt integriert das Modell acht Akzeptanzmodelle, inklusive der Theory of Planned Behavior (TBP) (Ajzen, 1991) und des Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1993) (Nordhoff et al., 2020). Es basiert somit auf psychologischen und

sozialwissenschaftlichen Theorien und wird in zahlreichen Studien zur Akzeptanz von Mobilitätsdienstleistungen, wie On-Demand-Mobilität oder autonome Mobilität, als Grundlage genutzt.

Gemäss UTAUT2 wird die Nutzungsintention und / oder die Nutzung von Technologie durch insgesamt sieben Faktoren beeinflusst.

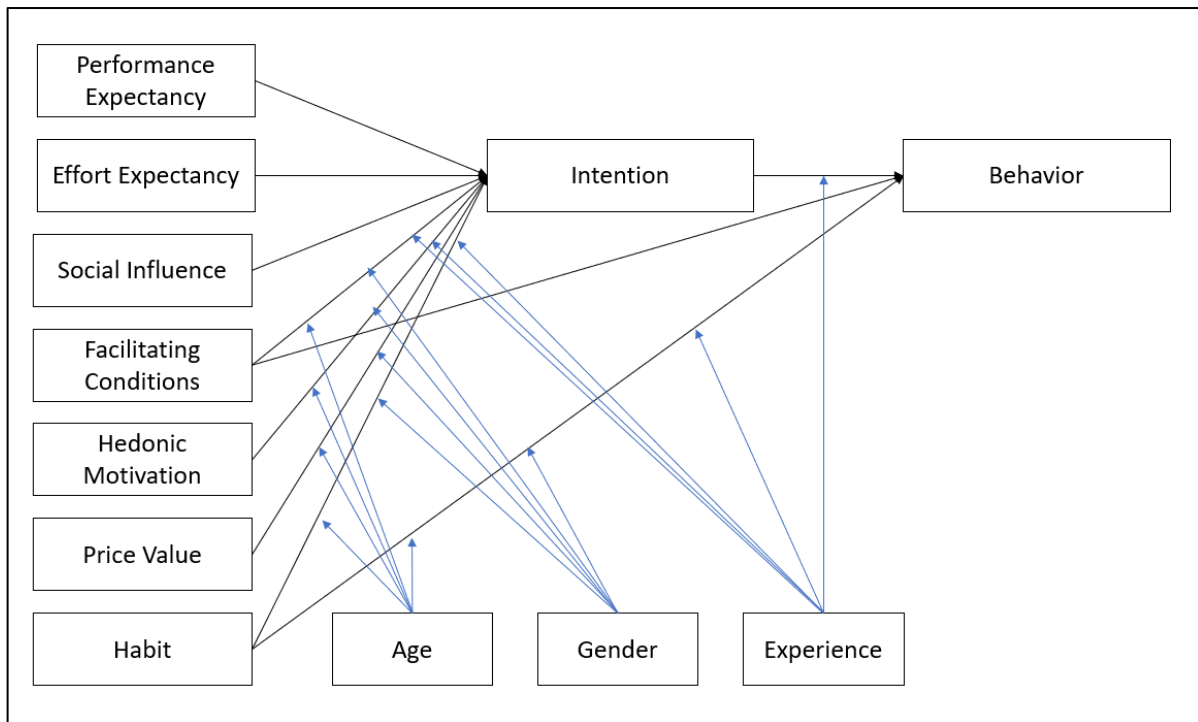


Abbildung 1. Modell UTAUT2 (angelehnt an Venkatesh et al., 2012)

Die sieben Faktoren des Modells, auf Abbildung 1 zu sehen, lauten: Performance Expectancy (PE, zu Deutsch Leistungserwartung), Effort Expectancy (EE, zu Deutsch Aufwandserwartung), Social Influence (SI, zu Deutsch sozialer Einfluss), Facilitating Conditions (FC, zu Deutsch unterstützende Bedingungen), Hedonic Motivation (HM, zu Deutsch hedonistische Motivation), Price Value (PV, zu Deutsch Preis Wert) und Habit (Gewohnheit). PE bezieht sich auf die Erwartung einer Person, dass die Nutzung einer Technologie zu einer Verbesserung ihrer Leistung führen wird. EE beschreibt die Wahrnehmung der Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit einer Technologie. SI bezieht sich auf den Einfluss anderer Menschen auf die Entscheidung einer Person, eine Technologie zu nutzen. FC beschreiben die Faktoren, die die Nutzung einer Technologie

erleichtern oder erschweren können, wie beispielsweise die Verfügbarkeit von technischer Unterstützung oder anderen Ressourcen sowie das Wissen darüber, wie die Technologie genutzt werden kann. HM beschreibt die Freude oder den Spass, den eine Person bei der Nutzung einer Technologie empfinden kann. PV bezieht sich auf die Wahrnehmung des Nutzens im Verhältnis zu den Kosten. Habit beschreibt die Automatisierung der Nutzung einer Technologie aufgrund wiederholter Erfahrungen.

Das Modell postuliert, dass die Akzeptanz und Nutzung einer Technologie von der Kombination dieser Faktoren abhängen. Eine hohe PE, EE, SI und FC, gepaart mit einer hohen HM, einem hohen PV und einer starken Gewohnheit führen zu einer höheren Akzeptanz und Nutzung einer Technologie.

Alter, Geschlecht und Erfahrung moderieren die oben erklärten Faktoren, was bedeutet, dass sie beeinflussen, wie stark diese die Technologieakzeptanz beeinflussen. Da die Moderationseffekte jedoch im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht tiefgehend untersucht werden, werden diese nicht ausführlicher beschrieben.

Allerdings wird der Faktor Gewohnheiten an dieser Stelle vertiefter erläutert, da Mobilität stark von Gewohnheiten und Routinen gekennzeichnet ist (Burghard & Scherrer, 2022). Und Gewohnheiten sind, wenn sie einst gebildet wurden, über die Zeit stabil und nur schwierig zu ändern (Orbell & Verplanken, 2020). Im Modell wird gezeigt, dass Gewohnheiten einen direkten Einfluss auf die Nutzungsintention und auf das Verhalten selbst haben und dass eine frühe Adaption an eine Technologie als Indikator für eine Gewohnheit und als Prädiktor für die zukünftige Nutzung ausschlaggebend ist (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Es ist somit von Bedeutung, dass Mobilitätsgewohnheiten analysiert werden, um zu ermitteln, ob die Kompatibilität eines ODA mit den Mobilitätsgewohnheiten gegeben ist, worauf die erste Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit abzielt.

Weiterhin werden Gewohnheiten durch gewisse Stimuli in der Umgebung ausgelöst woraufhin das Verhalten automatisch und ohne nachzudenken ausgeführt wird.

Dementsprechend ist es wichtig, solche Stimuli zu identifizieren (Orbell & Verplanken,

2020). Ebenso können Stimuli identifiziert werden, bei welchen die Aktivierung einer Gewohnheit unterbrochen wird, sogenannte *Triggerpunkte der Verhaltensänderung*. Es kann zum Beispiel sein, dass eine Person jeden Tag mit dem Auto zur Arbeit fährt (Gewohnheit). Beim Frühstück hört sie aber im Radio, dass es auf Grund eines Unfalls Stau gibt und mit Verzögerungen bis zu einer Stunde zu rechnen ist. Also entscheidet sie sich deswegen, mit dem ÖV zur Arbeit zu fahren. Dies wäre ein Trigger, der zu anderem Verhalten führt. Solche Verhaltensänderungen sind wichtige Anknüpfungspunkte für den Einsatz von ODA und werden deshalb in der ersten (in Zusammenhang mit Mobilitätsgewohnheiten) und der vierten (in Zusammenhang mit ausschlaggebenden Nutzungssituationen) Forschungsfrage behandelt.

Weitere psychologische Faktoren

Ein weiterer psychologischer Faktor, der einen Einfluss auf die Nutzung von ODA hat, ist die Einstellung. Die Einstellung ist im Rahmen der Theory of Planned Behavior (TBP) (Ajzen, 1991) einer von drei Faktoren, welche die Nutzungsintention beeinflussen, woraufhin diese wiederum die tatsächliche Nutzung beeinflusst. Burghard und Scherrer (2022) stützen ihren theoretischen Rahmen unter anderem auf Faktoren der TBP und fanden heraus, dass die positive Einstellung gegenüber ODA ein Prädiktor für die tatsächliche Nutzung ist. Auch Werth et al. (2021) fanden einen positiven Zusammenhang zwischen der Einstellung zu ODA und der Nutzungsintention. Die positive Einstellung wiederum wird beeinflusst durch die Möglichkeit, das Angebot auszuprobieren, sowie dessen Benutzungsfreundlichkeit. Das Streben nach Routine wirkt sich negativ auf die Benutzungsfreundlichkeit und die Einstellung aus (Burghard & Scherrer, 2022). Weiterhin fanden Burghard und Scherrer (2022) heraus, dass Individuen dazu tendieren, neue Dienstleistungen zu bevorzugen, welche mit ihren etablierten Routinen und ihrem gewohnten Mobilitätsverhalten kompatibel sind, was wiederum die Bedeutung der Gewohnheiten unterstreicht.

Einen weiteren positiven Effekt gibt es zwischen der Leistungserwartung und der Nutzungsintention von ODA. Die Benutzungsfreundlichkeit beeinflusst ausserdem die wahrgenommene Nützlichkeit positiv (Werth et al., 2021).

2.4.3 Demographische Faktoren

Gemäss Sommer und Harz (2018) weisen Schulkinder, Auszubildenden, Studierenden sowie älteren Menschen über 75 Jahren in Einpersonenhaushalten ein hohes Nutzungspotenzial von ODA auf. Erwachsene unter 65 Jahren wie auch ältere Menschen in Mehrpersonenhaushalten haben ein geringes Nutzungspotenzial. Allgemein kann festgehalten werden, dass der Anteil der Kundschaft der 30- bis 65-Jährigen abnimmt und der Anteil der Unter-30-Jährigen zunimmt.

Zudem ist festzustellen, dass Arbeitsnehmende weniger Nutzungspotenzial aufweisen als Studierende und überdurchschnittlich viele Personen mit höherem Bildungsabschluss weisen hohes Potenzial zur Nutzung auf (Sommer & Harz, 2028).

Weiterhin wurde festgestellt, dass der Modalsplit eine wichtige Rolle spielt. So zeigen Personen, die vorwiegend das Auto nutzen, geringeres Potenzial zur Nutzung auf, während Personen, die nur Beifahrende sind oder ÖV nutzen, ein hohes Potenzial zeigen. Somit wurde festgestellt, dass Personen, die abhängig vom ÖV sind, per Definition ein hohes Potenzial als Nutzende aufweisen (Sommer & Harz, 2018).

2.4.4 Zufriedenheit und Servicequalität

Weiterhin wird die Nutzungsintention von ÖV durch die Zufriedenheit mit dem Angebot und der Servicequalität beeinflusst. Dies sind wichtige Faktoren, um die Hochwertigkeit des Angebots und die Zufriedenheit der Kundschaft zu gewährleisten (De Oña, 2021). De Oña (2021) untersucht die Beziehung zwischen Servicequalität, Zufriedenheit und Nutzungsintention für den ÖV. Dabei stehen zwei Modelle im Zentrum: Zufriedenheit als Teilmediator zwischen Servicequalität und Nutzungsintention sowie Zufriedenheit als voller Mediator zwischen Zufriedenheit und Nutzungsintention. Die Ergebnisse sprechen für letztere Version.

Unabhängig davon, welches der Modelle präferiert wird, ist es von zentraler Bedeutung, Zufriedenheit und Aspekte der Servicequalität als nutzungsbegünstigende Faktoren von ODA zu berücksichtigen.

2.5 Zusammenfassung der theoretischen Grundlagen

Insgesamt besteht grosses Potenzial für den Ausbau von Shared-Mobility-Diensten, um den Verkehr flexibler zu gestalten und einen positiven Effekt in der Nachhaltigkeit zu erzielen (Schmid et al., 2022; Verkehrsverbund Rhein-Ruhr AöR Kompetenzzentrum Digitalisierung, 2022).

Einige ODA sind bereits in den Markt eingetreten, haben sich aber grösstenteils noch nicht etabliert und die zurückhaltende Nutzung führte dazu, dass zahlreiche Angebote wieder eingestellt werden mussten (Hahn et al., 2020; Schmid et al., 2022).

Die Verhaltensadaption zur Nutzung von Shared-Mobility-Diensten wie ODA hängt von psychologischen Faktoren ab: Eine hohe PE, EE, SI und FC, gepaart mit einer hohen HM, einem guten PV und einer starken Gewohnheit, führt zu einer höheren Akzeptanz und Nutzung. Weiterhin beeinflussen die positive Einstellung gegenüber dem Angebot, die Kompatibilität mit dem Alltag sowie die Benutzungsfreundlichkeit und die Nützlichkeit die Nutzungsintention positiv (Burghard & Scherrer, 2022; Hahn et al., 2020; Werth et al., 2021).

Auch demografische Faktoren sind von Bedeutung: Schulkinder, Studierende und Auszubildende sowie ältere Personen über 75 Jahre weisen ein höheres Nutzungspotenzial auf, ebenso wie Personen mit höherem Bildungsabschluss.

Das Alter hängt jedoch von der Nutzungssituation ab: Einige Angebote werden nachts häufiger genutzt, was auch zu einer erhöhten Poolingrate führt. Dort ist das durchschnittliche Alter der Zielgruppe jedoch zwischen 20 und 34 Jahren (Knie & Ruhrort, 2020).

Auch die Abhängigkeit vom ÖV hängt mit einem hohen Nutzungspotenzial von ODA zusammen (Sommer & Harz, 2018), während der Besitz eines Führerscheins bzw. der Zugang zu einem Auto die Nutzung negativ beeinflusst (Knie & Ruhrort, 2020).

Weitere Faktoren, welche die Nutzungsintention von ODA beeinflussen, sind die Zufriedenheit mit dem Angebot und die Servicequalität (De Oña, 2021), wie beispielsweise der tiefe Preis und die Bequemlichkeit des Tür-zu-Tür-Services (Knie & Ruhrort, 2020).

Diese theoretischen Grundlagen sind insbesondere für die Forschungsfragen zwei, drei, fünf und sechs welche die Zielgruppen und die Merkmale von ODA bzw. VM thematisieren, von Relevanz. Weiterhin werden sie als theoretische Grundlage für die Gestaltung der Erhebungsinstrumente berücksichtigt.

3 Methodisches Vorgehen

Das methodische Vorgehen wurde nach den in Kapitel 1.2 erläuterten Zielsetzung und Forschungsfragen sowie deren Beantwortung gewählt. Für die Fragestellungen eins bis vier eignet sich ein qualitativ exploratives Vorgehen, denn das Nutzungspotenzial von Autofahrenden in Bezug auf ODA ist ein weitgehend unerforschtes Phänomen. Für die Fragestellungen fünf bis sieben eignet sich ein quantitatives Vorgehen, um den Anspruch der Repräsentativität zu gewährleisten. Methode der Wahl ist dementsprechend ein sequenzieller Mixed-Methodes-Ansatz.

Nachfolgend wird die Methodenwahl detailliert begründet und das Mixed-Methodes-Design beschrieben.

3.1 Begründung der Methodenwahl

Nach Befürwortenden der Mixed-Methodes-Forschung, Creswell und Plano Clark (2011), liefert die ausschliessliche Verwendung einer Methode nur eine eingeschränkte Sicht auf die Realität. Sie sind der Überzeugung, dass durch die Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden umfassendere Erkenntnisse gewonnen werden können. Dieser Ansatz war auch für den vorliegenden Untersuchungsgegenstand, die Nutzung von ODA, von Bedeutung.

Wie in der Einleitung erwähnt, bestand das übergeordnete Ziel der Arbeit darin, herauszufinden, welche Faktoren dazu beitragen, dass ODA in ländlichen Regionen häufiger und insbesondere auch von Autofahrenden genutzt werden. Hierzu war es zunächst erforderlich, das Mobilitätsverhalten von ländlich wohnenden Personen zu ergründen. Darauf aufbauend konnte auf die Voraussetzungen und Nutzungsmotive von ODA eingegangen werden. Es musste somit eine explorative Herangehensweise verfolgt werden, um die Hintergründe für die potenzielle Nutzung von ODA verstehen zu können, wobei es sich um die Rekonstruktion von subjektiven Wahrheiten und sozialen Sinnesstrukturen handelte (Helfferrich, 2014). Qualitative Erhebungsinstrumente wie

Leitfadeninterviews erwiesen sich hierfür als geeignet. Diese ermöglichten es, erste Erkenntnisse zum Mobilitätsverhalten sowie zu den Einstellungen, den Erfolgsfaktoren, den Hindernissen und den Nutzungssituationen gegenüber ODA zu gewinnen. Die qualitativen Daten allein galten jedoch nur für die Personen, die befragt wurden, und konnten daher nicht auf eine repräsentative Anzahl Personen verallgemeinert werden. Deshalb wurde bereits zu Beginn ersichtlich, dass auch repräsentative Daten mittels Fragebogen gesammelt werden müssen. Somit war zuerst geplant, die qualitativen Befunde durch eine repräsentative Stichprobe zu verallgemeinern.

Wie in der Ausgangslage geschildert, wurden die Interessen des FHNW-Projekts «On-Demand Angebote zur Erschliessung peripherer Räume» im Forschungsdesign der vorliegenden Arbeit ebenfalls berücksichtigt, wobei nach Abschluss der qualitativen Studie ersichtlich wurde, dass zusätzlich ein Bedarf besteht, das Angebot Verzasca Mobile genauer zu untersuchen. Da die Daten zu Verzasca Mobile eine geeignete Quelle bildeten, um die Forschungsinteressen der vorliegenden Arbeit zu erkunden, wurde der Fokus der repräsentativen Studie schliesslich auf dieses Angebot gelegt. So wurden die Ergebnisse aus der qualitativen Studie genutzt, um ein optimal auf den Untersuchungsgegenstand abgestimmtes quantitatives Erhebungsinstrument zu kreieren.

Aufgrund dieser Anforderungen wurde für die methodische Vorgehensweise das *sequenzielle Mixed-Methodes-Design* gewählt, denn dieses ermöglichte es, durch die vorangehende qualitative Erhebung wichtige Erkenntnisse für die im Anschluss stattfindende quantitative Erhebung zu liefern. Bei diesem Mixed-Methodes-Ansatz handelt es sich um ein sogenanntes *exploratives Design*, da sich der qualitative Teil mit der Exploration eines bislang weitgehend unerforschten Phänomens beschäftigt. Die quantitative Studie im Anschluss hat zum Ziel, die Ergebnisse der qualitativen Studie zu verallgemeinern (Kuckartz, 2014). Wie in der Zielsetzung erwähnt, lag der Fokus der vorliegenden Studie jedoch nicht allein auf der Verallgemeinerung der qualitativen Daten,

sondern auch darauf, neue Erkenntnisse in Bezug auf das untersuchte Angebot zu generieren.

3.2 Das sequenzielle Mixed-Methodes-Design

Bei dem verwendeten *sequenziellen Mixed-Methodes-Design* besaßen beide Studien gleiche Priorität (QUAL → QUANT), denn beide Teilstudien lieferten für sich allein bereits wichtige Erkenntnisse in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand (Kuckartz, 2014). Der Ablauf des Forschungsdesigns ist in Abbildung 2 ersichtlich und wird nachfolgend beschrieben.

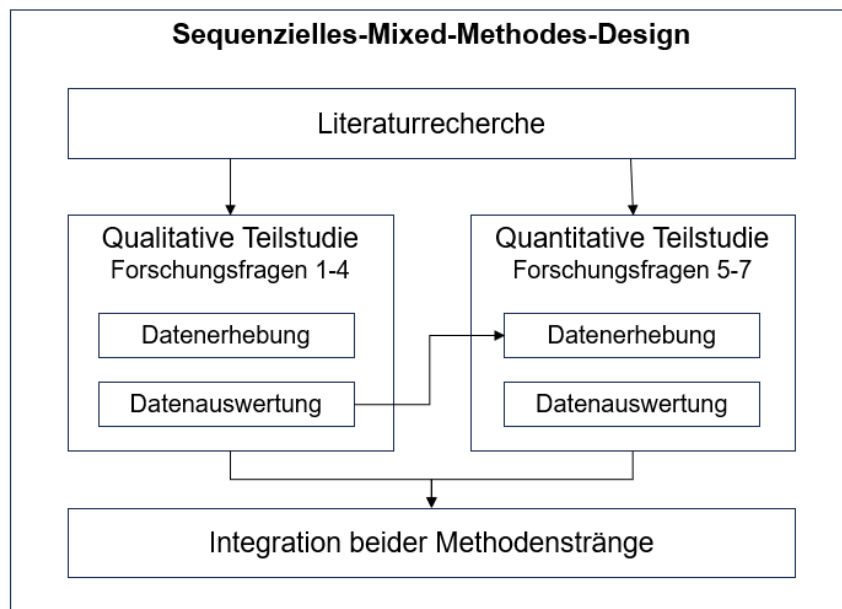


Abbildung 2. Übersicht Forschungsdesign

Ausgangslage des Forschungsdesigns war die Literaturrecherche zu den psychologischen Grundlagen für die Nutzung von ODA und dem aktuellen Stand der Forschung, welche in Kapitel 2 *Theoretischer Rahmen* erfolgte. Die theoretischen Grundlagen bildeten die Basis für die anschließende qualitative und quantitative Erhebung. Zum einen wurden dadurch die psychologischen Konstrukte aufgearbeitet, welche einen Einfluss auf die Nutzung und Akzeptanz von ODA haben, und zum anderen flossen die Ergebnisse der Literaturrecherche in die Erstellung der Erhebungsinstrumente mit ein.

Auf die Literaturrecherche folgte die qualitative Teilstudie. Dafür wurde das Erhebungsinstrument des qualitativen Leitfadenterviews genutzt. Dieses diente der Exploration und hatte zum Ziel, ein Grundverständnis über das Mobilitätsverhalten der Befragten zu schaffen. Weiterhin sollte es Aufschluss darüber geben, welche Zielgruppen für das ODA ausschlaggebend sind, welche Bedürfnisse, Erfolgsfaktoren und Hindernisse der Nutzung von ODA zu Grunde liegen und in welchen Situationen das ODA genutzt wird. Die qualitative Teilstudie war somit für die Beantwortung der ersten vier Forschungsfragen zentral. Die Samplingstrategie für die Interviewten wird in Kapitel 4.2 *Qualitative Stichprobe* beschrieben.

Die Auswertung der qualitativen Teilstudie bildete den Anfang der quantitativen Teilstudie, da die Ergebnisse der qualitativen Studie in die Erstellung des Erhebungsinstruments für die quantitative Studie eingeflossen sind. Einerseits wurde dadurch geprüft, ob die Befunde aus der qualitativen Studie auch für eine repräsentative Stichprobe gelten, andererseits war die quantitative Teilstudie auf das ODA Verzasca Mobile ausgerichtet, mit dem Ziel der Generierung neuer Erkenntnisse zum Angebot. Die Datenerhebung erfolgte mittels Onlinefragebogen, welcher an alle Personen verschickt wurde, die die App Verzasca Mobile heruntergeladen und einen Account erstellt haben (siehe Kapitel 5.2 *Quantitative Stichprobe*).

Die Ergebnisse der beiden Teilstudien galt es in der Diskussion zu verknüpfen und zu interpretieren, was ein wichtiges Gütekriterium der Mixed-Methodes-Forschung ist (Döring & Bortz, 2016). Weiterhin wurden sie an dieser Stelle mit den Erkenntnissen der Literaturrecherche in Zusammenhang gebracht. Somit erfolgte die Integration beider Methodenstränge in der vorliegenden Arbeit in Kapitel 6.1 *Ergebnisinterpretation* und dementsprechend, wie von Kuckartz (2014) vorgeschlagen, in der Schlussphase des Projekts.

Nachfolgend werden in Kapitel vier und fünf die Datenerhebung und Auswertung sowie die Ergebnisse beider Teilstudien erläutert.

4 Qualitative Teilstudie

Die qualitative Teilstudie bildete den ersten Teil der Studie, deren Prozess in den folgenden Unterkapiteln beschrieben wird. Als Erstes wird auf die Sicherung der Forschungsqualität eingegangen. Danach wird die Auswahl der Stichprobe beschrieben, worauf die Beschreibung der qualitativen Datenerhebung sowie der Auswertung folgt.

4.1 Sicherung der Qualität und Güte des qualitativen Forschungsverfahrens

Die qualitative Forschung unterliegt, wie die standardisierte Forschung, Gütekriterien, wobei jedoch die klassischen Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität nicht zur Anwendung kommen oder angepasst werden. Qualitative Forschung setzt nicht die Unabhängigkeit der Messergebnisse von den Untersuchenden (Objektivität) voraus, da es um die Rekonstruktion subjektiver Wahrheiten geht und Subjektivität ein Bestandteil der qualitativen Forschung ist (Helfferich, 2014). Reliabilität und Validität wurden gemäss Flick (2010) an die qualitative Forschung angepasst. So wurde in dieser Studie die Reliabilität gewährleistet, indem überprüfbar gemacht wurde, was Aussage des Subjekts war und wo die Interpretation der Autorin der Arbeit begann. Dies ist in den Transkripten der Interviews ersichtlich, wie auch im Ergebnisteil, indem Zitate immer hervorgehoben wurden. Der Anspruch auf Validität wurde gewährleistet, indem in den Interviews auf den Inhalt des Gesagten, die Angemessenheit der Beziehung und die aufrechte Selbstdarstellung der interviewten Person(en) geachtet wurde. Demzufolge wurde, wie von Flick (2010) empfohlen, während der Interviewsituation analysiert, ob Auffälligkeiten oder Verzerrungen bestehen.

Weiterhin wurde das Prinzip der Offenheit nach Helfferich (2014) verfolgt. Den Interviewten wurde genügend Raum gegeben, um sich frei zu äussern und anzusprechen, was ihnen wichtig ist. Dies wurde gewährleistet, indem nicht zu sehr in das Gespräch eingegriffen und nicht versucht wurde, die eigene Haltung bestätigt zu sehen. In Bezug auf den Leitfaden wurde Offenheit gewährleistet, indem gewonnene Erkenntnisse durch frühere

Interviews dazu führten, dass spätere Interviews modifiziert und/oder präzisiert wurden (Reinders (2005) vorschlägt).

Die Prozesshaftigkeit nach Lamnek (1995) wurde gewährleistet, indem der iterative Charakter der qualitativen Forschung aufrechterhalten wurde. So wurden Daten fortlaufend gesammelt und analysiert, und die Forschungsfragen und Ansätze entwickelten sich im Laufe der Zeit weiter und wurden durch die neuen Erkenntnisse präzisiert (Reinders, 2005).

Das Prinzip der Kommunikation (Reinders, 2005) wurde eingehalten, indem das Interview einem alltäglichen Gespräch so nahe wie möglich kam und dem Interviewten die Inhalte und die Sprache des Interviews gut verständlich waren.

Sämtliche Kriterien wurden während des gesamten Forschungsprozesses befolgt und deren Einhaltung regelmässig kritisch reflektiert. Weiterhin wurden, wie von Kuckartz und Rädiker (2022) empfohlen, die Erhebungsinstrumente sowie der gesamte Forschungsprozess offengelegt und nachvollziehbar beschrieben, sodass er wissenschaftlich bewertbar ist.

4.2 Qualitative Stichprobe

Für die Fragestellung der vorliegenden Arbeit eignete sich insbesondere das *Purposive Sampling*, da die Auswahl der Interviewten anhand gewisser Merkmale, welche für die Beantwortung der Forschungsfragen zentral waren, erfolgte (Kuckartz, 2014). Insgesamt wurden acht Leitfadeninterviews durchgeführt, wobei die Interviewten nach den folgenden Merkmalen rekrutiert wurden:

- Alter: 18 – 70 Jahre
- Wohnort: Ländliches Gebiet, das keine optimale ÖV-Erschliessung hat
- Mobilität: Hohe Mobilität hauptsächlich mit dem PKW

Begründung

Das Alter der Personen, die für das Interview in Frage kamen, wurde eingegrenzt, da aus den Untersuchungen des FHNW-Projekts «On-Demand Angebote zur Erschliessung

peripherer Räume» sowie aus bestehender Literatur hervorging, dass das Angebot hauptsächlich von Personen, die noch nicht oder nicht mehr Autofahren können, genutzt wird. Diese Personen wurden mit der Alterseingrenzung ausgeschlossen, da sie bereits zu den Kundengruppen gehören.

Ein weiterer ausschlaggebender Faktor für die Zulassung zum Interview war der Wohnort. Das Angebot von PostAuto richtet sich auf die Erschliessung peripherer Räume aus. Das bedeutet, dass Personen, welche in Städten oder in der Agglomeration, welche gut durch den ÖV vernetzt sind, wohnen, ausgeschlossen werden mussten.

Zuletzt war es von Bedeutung, dass die Interviewten mobil sind. Dies bedeutet, dass sie zum einen in ihrem Alltag regelmässig von A nach B kommen müssen. Dieses Kriterium sollte gewährleisten, dass keine Personen befragt wurden, welche hauptsächlich zu Hause sind und somit keinen Bedarf an Mobilitätsdienstleistungen haben. Weiterhin ging es in der vorliegenden Studie darum, ob und wie Personen von der ausschliesslichen Nutzung des eigenen PKWs zu multimodalem Verhalten angeregt werden können. Deshalb wurden Personen bevorzugt, welche vorwiegend mit dem eigenen Auto unterwegs sind.

Beschreibung der Stichprobe

Die acht Interviewten waren zum Zeitpunkt des Interviews jeweils in ländlichen Regionen der Kantone Aargau, Baselland, Graubünden, Solothurn und Wallis wohnhaft. Sie waren im Alter zwischen 20 und 55 Jahren und gingen unterschiedlichen Beschäftigungen nach. So zählten zu den Interviewten eine Hausfrau, mehrere Personen mit Berufen im kaufmännischen Bereich sowie eine Intensivpflegerin und eine Lehrerin. Die meisten Interviewten nutzten das Auto täglich für die Arbeit und zwei Personen nutzen es hauptsächlich für andere Verpflichtungen oder in der Freizeit. Alle Interviewten bevorzugten das Auto gegenüber dem ÖV.

4.3 Datenerhebung

Die nachfolgenden Kapitel beschreiben die qualitative Datenerhebungsmethode, die Konzeption und Validierung sowie die Rekrutierung und Durchführung der Erhebung.

4.3.1 Erhebungsmethode Leitfadeninterview

Für die Erzeugung qualitativer Daten, haben sich leitfadengestützte Interviews als verbreitete und bewährte Methode erwiesen, da sie methodologisch gut ausgearbeitet sind (Helfferrich, 2014). Weiterhin eignen sich Leitfadeninterviews insbesondere für das Rekonstruieren von subjektiven Theorien und Alltagswissen, wobei maximale Offenheit gewährleistet werden soll (Helfferrich, 2011). Das Führen von des Interviews wird jedoch durch einen vorbereiteten Leitfaden gestaltet und strukturiert (Kruse, 2015). Somit wird die maximale Offenheit eines unstrukturierten Gesprächs aufgrund des Forschungsinteresses eingeschränkt. Die Erstellung des Leitfadens folgt dem Prinzip nach Helfferrich (2014): «So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig» (S. 560), denn bei den meisten Fragestellungen ist es nötig, trotz grundsätzlicher Offenheit den Interviewablauf gewissermassen zu steuern, um die für die Fragestellung relevanten Antworten zu erhalten. Das Erhebungsinstrument, der Leitfaden an sich, bildet somit auch die Definition der Methodik des Leitfadeninterviews und wird in der Regel allen Interviews zugrunde gelegt, um zu ermöglichen, dass die einzelnen Interviews miteinander verglichen werden können (Helfferrich, 2014).

Der Leitfaden kann sowohl aus einer Reihe von vorgegebenen und in einer Reihenfolge gestellter offener Fragen (Frage-Antwort-Schema) oder eher aus Erzählaufforderungen (Erzählaufforderungs-Erzählungs-Schema) bestehen, oder er kann beide Techniken kombinieren. Die Fragen können konkret ausformuliert und jeder interviewten Person gleich gestellt oder in Stichworten formuliert werden und dabei eher als Gedankenstütze dienen. Auch darf der Leitfaden weitere Stimuli enthalten, welche zum Beispiel bildlichen Ursprungs sind, um eine spontane Erzählung zu unterstützen. Wichtig ist, dass der Einsatz von nicht-verbalelementen (Videos, Geschichten, Bilder) im Sinne des Forschungsgegenstandes sind und diesbezüglich eine Reaktion auslösen.

4.3.2 Konzeption des Interviewleitfadens

Der Leitfaden gestaltete sich, gemäss den in Kapitel 4.1. *Sicherung der Qualität und Güte des qualitativen Forschungsverfahrens* erläuterten Prinzipien der qualitativen Forschung; Offenheit, Prozesshaftigkeit und Kommunikativität. Somit diente der Leitfaden, wie der Name schon sagt, eher einer Gedankenstütze, damit keine wichtigen Fragen vergessen gingen. Er bestand sowohl aus offenen Fragen als auch aus Erzählaufforderungen und wurde nicht in jedem Interview genau gleich angewendet, sondern jeweils an den Erzählfluss und den Informationsgehalt des Interviews angepasst. Somit waren auch die Fragen und insbesondere deren Reihenfolge vom Verlauf des Interviews abhängig. Durch die Prozesshaftigkeit wurde im Leitfaden sichergestellt, dass die auf Erfahrungen basierenden Entwicklungsprozesse, die zur aktuellen Perspektive der Befragung beitragen, miteinbezogen wurden. Weiterhin wurde bei dem Gespräch vor allem auf die Verständlichkeit und die Einfachheit der Fragen geachtet. Dabei orientierte sich die Autorin gemäss Reinders (2005), an der Alltagssprache der Interviewten.

Um sich stets an das Forschungsinteresse zu halten und sich nicht auf Detailfragen zu fixieren, wurde bei der Konstruktion der Fragen, welche in den Leitfaden aufgenommen wurden, die SPSS-Formel nach Helfferich (2014) angewendet:

1. **Sammeln von Fragen:** Alle möglichen Aspekte zum Thema Mobilität und On-Demand-Mobilität wurden als Fragen gesammelt, ohne den Anspruch auf die endgültige Formulierung oder Angemessenheit.
2. **Prüfen der Fragen:** Die Fragen wurden kritisch betrachtet und auf ihre Eignung geprüft. Die Fragen wurden auf die Möglichkeit zur Generierung neuer und fremder Informationen geprüft. Zudem wurde ermittelt, ob sie relevante Antworten im Hinblick auf das Forschungsinteresse liefern konnten. Fragen, die lediglich ein erwartetes Vorwissen bestätigen, wurden entfernt.
3. **Sortieren:** Die verbleibenden Fragen wurden nach zeitlicher Abfolge, inhaltlicher Zusammengehörigkeit und Fragerichtung geordnet und gruppiert.

4. **Subsumieren:** Für jede Fragegruppe wurde ein erzählgenerierender Impuls gesucht, der möglichst wenige Voraussetzungen enthält. Dieser Impuls diente als Leitfaden für das Interview. Weiterhin wurden Stichpunkte zu möglichen Nachfragen notiert, falls bestimmte Aspekte nicht ausreichend spontan zur Sprache kommen würden.

Nach der Anwendung der SPSS-Formel (Helfferich, 2014) nahm der Leitfaden seine Struktur an. Er bestand aus Warm-up, Hauptteil und Ausklang. Diese Teile wurden gemäss Abbildung 3 strukturiert:

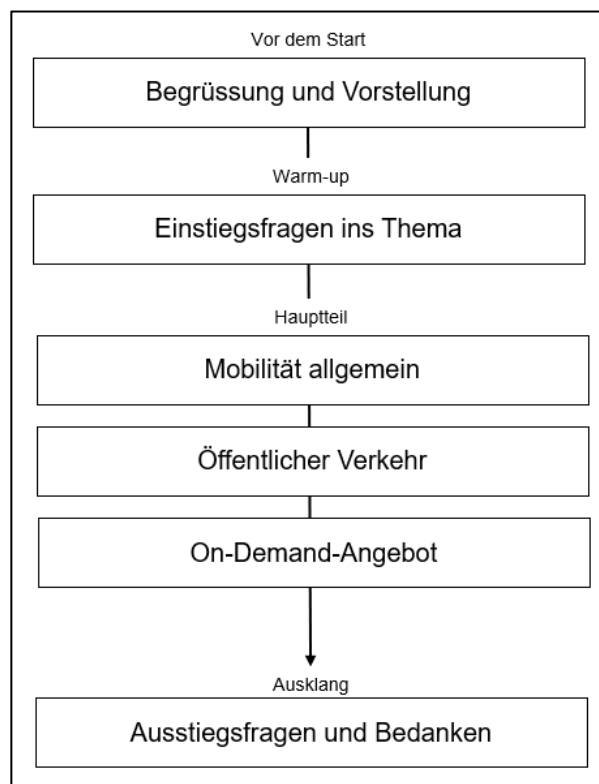


Abbildung 3. Leitfadenstruktur

Das Warm-up diente dem Einstieg in das Interviewthema und sollte die befragte Person mit dem Interviewsetting vertraut machen. Dafür wurde den Interviewten eine PowerPoint-Folie mit vielen verschiedenen Verkehrsmitteln gezeigt und sie sollten erklären, welche der Verkehrsmittel sie in ihrem Alltag nutzen. Dieser Einstieg eignete sich optimal, um darauffolgend gleich in den Hauptteil einzusteigen, welcher der Beantwortung der ersten

vier Forschungsfragen diene. So konnte, wie in Abbildung 3 ersichtlich, mit dem Thema *Mobilität allgemein* begonnen werden.

Das Thema *Mobilität allgemein* zielte darauf ab, die Mobilitätsgewohnheiten der Interviewten zu verstehen, und lieferte dementsprechend die nötigen Inhalte zur Beantwortung der ersten Fragestellung (Wie zeichnen sich die Mobilitätsgewohnheiten ländlich wohnender Personen aus und welche Rolle spielen dabei das Autofahren und die Nutzung des ÖV?). Es wurde eruiert, weshalb das Auto als Transportmittel am häufigsten genutzt wird, um festzustellen, welche alltäglichen Situationen damit bewältigt werden. Dabei wurde sowohl auf die funktionale, wie auch auf die symbolische und affektive Komponente des Autofahrens eingegangen (Steg, 2005). Weiterhin wurde bereits in diesem Teil auf Triggerpunkte der Gewohnheitsänderung eingegangen. Es sollte erfragt werden, in welchen Situationen die Interviewten ein anderes Verkehrsmittel als das Auto bevorzugen und weshalb. Als Nächstes folgte der Themenbereich *öffentlicher Verkehr*, welcher ebenfalls der Beantwortung der ersten Fragestellung diene. Thematisiert wurden die Einstellung zum ÖV, die ÖV-Vernetzung des Wohnorts und die Situationen, in welchen der ÖV genutzt wird, um herauszufinden, wann die Gewohnheit des Autofahrens unterbrochen wird.

Nachdem im ersten Teil des Interviews die Gewohnheiten in der Mobilität und die Rollen, die dabei das Auto und der ÖV spielen, ergründet wurden, stand im zweiten Teil das ODA im Zentrum. Dieser Teil wurde am umfassendsten behandelt, und die Fragen dazu waren theoriegeleitet und deduktiv auf Grundlage bestehender Literatur formuliert. Das Thema wurde durch ein Video, welches das ODA erläuterte, eingeleitet, mit der anschließenden erzählgenerierenden Frage «Wie wirkt das Konzept des On-Demand-Angebots auf dich?». Mit dieser Frage wurde als Erstes die Einstellung zum Angebot ermittelt (Ajzen, 1991). Danach wurde darauf eingegangen, unter welchen Umständen und in welchen Situationen sich die Interviewten eine Nutzung des ODA vorstellen können. Die Fragen dazu sollten Erkenntnisse für die vierte Forschungsfrage (Welche Situationen sind

ausschlaggebend für die Nutzung eines On-Demand-Angebots?) liefern. Anschliessend wurden die Interviewten gefragt, was ihnen bei der Nutzung des ODA wichtig wäre, um die wichtigen Merkmale des Angebots zu erfassen. So wurde beispielsweise gezielt gefragt: «Welchen Nutzen siehst du in diesem Angebot für deine Umgebung?» oder «was wäre dir dieses Angebot wert bzw. wie viel würdest du dafür bezahlen?» (Konstrukte nach Venkatesh et al., 2012). Es wurden aber auch die Gründe ermittelt, welche dazu beitragen könnten, das Angebot nicht zu nutzen, um so die dritte Forschungsfrage (Welche Merkmale zeichnet ein On-Demand-Angebot aus, damit es von potenzieller Kundschaft genutzt (Erfolgsfaktoren) bzw. nicht genutzt (Hindernisse) wird?) umfänglich beantworten zu können. In einem weiteren Schritt wurde anhand einer projektiven Fragetechnik auf die Zielgruppe des ODA eingegangen. So lautete die Frage: «Wie würdest du eine typische Person beschreiben, die das ODA regelmässig nutzt?». Diese Frage zielte hauptsächlich auf die zweite Forschungsfrage ab (Welche potenziellen Zielgruppen lassen sich für das On-Demand-Angebot identifizieren?). Daraufhin wurden die Vor- und Nachteile des ODA im Vergleich zum Auto und zum ÖV sowie auf die allgemeinen Bedenken gegenüber dem ODA ermittelt.

Geschlossen wurde das Interview mit dem Ausklang, welcher die Interviewten allmählich aus der Gesprächssituation herausführte. Dabei erhielten sie die Gelegenheit, auf Themen einzugehen, die im Verlauf des Interviews bisher nicht behandelt worden waren.

Der gesamte Interviewleitfaden ist in Anhang A einsehbar.

4.3.3 Validierung des Interviewleitfadens

Um den Interviewleitfaden bezüglich dessen Verständlichkeit, Klarheit, Dauer, Methodik und Abfolge zu prüfen (Flick, 2021), wurden Probeinterviews mit insgesamt drei Personen durchgeführt. Die Inputs, die daraus hervorgingen, waren sehr hilfreich, um den Leitfaden zu optimieren und die Qualität des Erhebungsinstruments zu sichern, bevor die tatsächliche Erhebung begann (Weichbold, 2014).

Nach den Pretests wurden folgende Anpassungen vorgenommen:

- Die Fragen im Block «Mobilität allgemein» wurden gekürzt, da die Interviews ansonsten zu lange gedauert hätten.
- Einige Fragen wurden weggelassen, ersetzt oder überarbeitet, weil deren Verständlichkeit nicht gegeben war, sie sich als redundant erwiesen oder keine gewinnbringende Erkenntnis erbrachten.
- Fragen, um auf die ländliche Wohnsituation der Interviewten einzugehen, wurden hinzugefügt.

Die Probeinterviews wurden nicht für die Auswertung berücksichtigt, da der Leitfaden nach den Interviews angepasst wurde und die Personen den Sampling-Kriterien nicht vollumfänglich entsprachen.

4.3.4 Rekrutierung

Die Rekrutierung der Interviewten erfolgte durch das Netzwerk der Autorin. Es wurden verschiedene Personen im Bekanntenkreis angefragt, welche zu diesem Zeitpunkt in ländlichem Raum wohnhaft waren oder entsprechende Kontakte vermitteln konnten. Die Kontaktaufnahme mit den Personen erfolgte via Telefon, wobei ihnen mitgeteilt wurde, worum es bei dem Interview geht. Für die Interviewteilnahme wurde ein finanzieller Anreiz in Form von vier Migros-Gutscheinen im Wert von 50 Schweizer Franken zur Verlosung unter den Teilnehmenden angeboten. Da die meisten Interviews online via Microsoft Teams stattgefunden haben, wurde die Einladung via Outlook mit entsprechendem Link zur Onlineteilnahme versendet. Weiterhin erhielten die Teilnehmenden eine E-Mail mit Informationen zum Interview, der Einverständniserklärung und der Bitte, diese vor oder nach dem Interview unterschrieben zurückzusenden. Der einen Person, mit der das Interview in einem physischen Treffen stattgefunden hat, wurde die Einverständniserklärung gleich zum Termin mitgebracht und im Anschluss des Interviews unterschrieben.

4.3.5 Durchführung

Insgesamt wurden im Zeitraum vom 01.05.23 bis zum 05.06.23 acht Interviews durchgeführt, welche im Durchschnitt ungefähr 45 Minuten dauerten. Aufgrund der räumlichen Distanz zu den Teilnehmenden, die an unterschiedlichen Orten in der Schweiz wohnhaft waren, wurden sieben von acht Interviews online durchgeführt. Ein Interview wurde physisch durchgeführt, da die interviewte Person in einer moderaten Zeit erreichbar war. Die Onlinedurchführung der Interviews hatte den Vorteil, dass die Personen selbst bestimmen konnten, wo sie das Interview durchführen wollten und sich somit an einem Ort befanden, an dem sie sich wohl und sicher fühlten (Helfferich, 2011).

Bei den Online-Interviews war zu beachten, dass die Handhabung des ausgewählten Tools benutzungsfreundlich und einfach ist (Flick, 2021). Gemäss Erfahrungen der Autorin erfüllt das Tool Microsoft Teams diese Kriterien und wurde deshalb für die Durchführung genutzt, nachdem im Vorhinein mit den Interviewten abgeklärt wurde, ob das Interview via Teams möglich war.

Vor den Interviews wurde von Seiten der Interviewerin sichergestellt, dass der Laptop am Strom angeschlossen war, eine gute Internetverbindung bestand und das Video durch die Kamera gut beleuchtet und sichtbar war. Ebenso wurde getestet, ob das Diktiergerät funktioniert, um die Aufnahmequalität des Interviews sicherzustellen.

Die Interviewten wurden, im Hinblick auf eine möglichst natürliche Gesprächssituation und die Erkennung von nonverbaler Kommunikation, gebeten, die Kamera ebenfalls einzuschalten.

Vor dem eigentlichen Beginn des Interviews wurde nochmals erwähnt, dass es um das Thema Mobilität im ländlichen Raum geht, und die Interviewten wurden über den Interviewablauf in Kenntnis gesetzt. Diese Einstiegsinformation half den Personen dabei, in der Situation richtig anzukommen. Es wurde jedoch bewusst darauf verzichtet, zu viele Informationen zum Inhalt vorab zu verraten, um keine spezifischen Erwartungen bei den Interviewten auszulösen. Vielmehr wurde darauf hingewiesen, dass es in dem Gespräch

kein Richtig oder Falsch gibt, sowie auf die Vertraulichkeit der Daten aufmerksam gemacht (Kruse, 2015).

4.4 Datenauswertung

Nachdem alle Interviews durchgeführt wurden, galt es, die gesammelten Daten auszuwerten, was im vorliegenden Kapitel beschrieben wird. Dieses beginnt mit der Transkription der Audiodaten, welche als Voraussetzung der weiterführenden Textanalysen gilt. Die Analyse des Texts erfolgte mittels einer inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse. Die Transkription sowie die Analyse der Daten erfolgte in der Qualitativen-Daten-Analyse-Software *MAXQDA*, welche sich besonders gut für die Auswertung von Interviews eignet (Rädiker & Kuckartz, 2019).

4.4.1 Transkription

Um die Interviews auf den Audiodateien auswerten zu können, wurden sie in einem ersten Schritt transkribiert. Die Transkription erfolgte direkt in *MAXQDA*, indem die Audiodateien hochgeladen und mit der Transkriptionsfunktion von *MAXQDA* niedergeschrieben wurden. Dafür wurden Transkriptionsregeln nach Kuckartz und Rädiker (2022) angewendet, welche definierten, wie die gesprochene Sprache in die schriftliche Form übertragen wird und welche verbalen und nicht-verbalen Merkmale in das Transkript integriert werden. Somit wurde wörtlich transkribiert, die Sprache wurde demnach leicht geglättet, um sie an das Schriftdeutsch anzunähern, längere Pausen wurden mit Auslassungspunkten «(...)» signalisiert, zustimmende Laute («mhm», «aha») wurden nicht mittranskribiert, Fülllaute wurden nur transkribiert, wenn sie eine inhaltliche Bedeutung hatten, Lautäusserungen wurden in Klammern notiert «(lacht)», unverständliche Worte wurden als «(unverständlich)» markiert und bei jedem Absatz wurde ein Zeitmarker gesetzt. Kuckartz und Rädiker (2022) definierten in ihrem Leitfaden noch weitere Regeln, welche in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht aufgezählt wurden, weil sie in der Transkription nicht zur Anwendung kamen.

Weiterhin wurden personenbezogene Informationen anonymisiert und sämtliche Teilnehmende erhielten eine Nummer (IP 1, IP2...), damit keine Rückschlüsse auf einzelne Personen gezogen werden können.

4.4.2 Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse

Zur Datenanalyse wurde die qualitative Inhaltsanalyse angewendet, welche ein Verfahren zur systematischen und methodisch kontrollierten wissenschaftlichen Analyse von Kommunikationsinhalten ist, wobei nicht nur manifeste, sondern auch latente Inhalte analysiert werden können. Sie eignet sich als Auswertungsmethode, wenn es gilt, qualitatives Material, wie Interview-Transkripte, in systematischer Weise kategoriengeleitet auszuwerten. Grundlage der Systematisierung der Daten sind Kategorien, mit denen das Material, welches für die Forschungsfragen relevant ist, codiert wird. Die Kategorienbildung kann theoriegeleitet (deduktiv), direkt am Material (induktiv) oder auch kombiniert (deduktiv-induktiv) erfolgen (Kuckartz & Rädiker, 2022). Diese Analysemethode ist streng regelgeleitet und somit intersubjektiv überprüfbar und die inhaltsanalytischen Regeln basieren auf psychologischer und linguistischer Theorie des alltäglichen Textverständnisses (Mayring & Fenzl, 2014). Durch Anwendung der Analysemethode war es möglich, die Daten übersichtlich in Hauptkategorien (HK), Subkategorien (SK) und Sub-Subkategorien (SSK) deduktiv und induktiv anhand von Themenblöcken aus dem Interviewleitfaden und basierend auf den Forschungsfragen zu strukturieren. Der genaue Ablauf der Methode wird in Abbildung 4 aufgezeigt und dessen Anwendung in der Arbeit beschrieben.

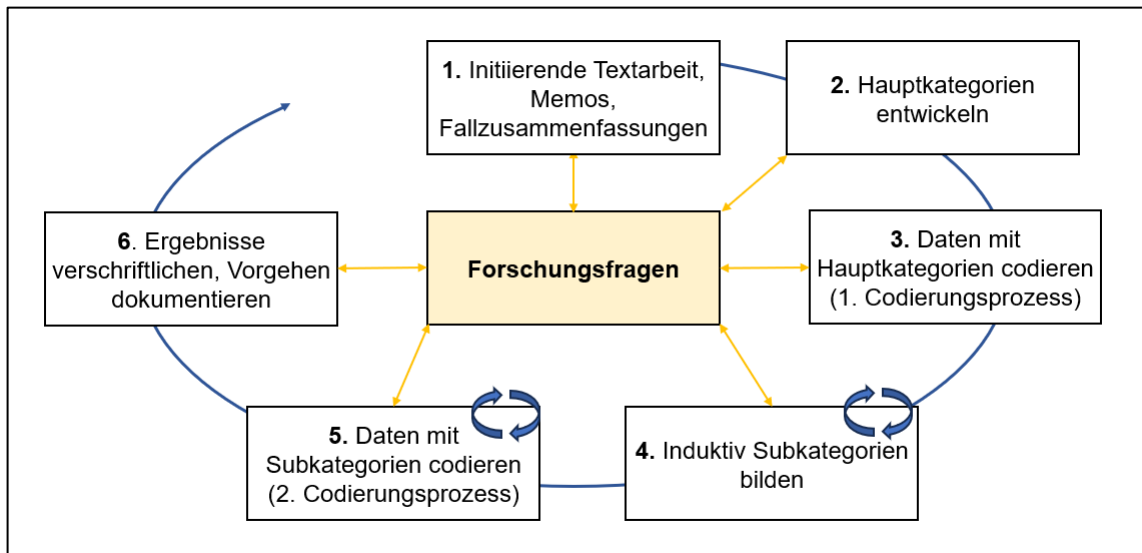


Abbildung 4. Prozess der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (in Anlehnung an Kuckartz & Rädiker, 2022)

Wie in Abbildung 4 ersichtlich, begann der Analyseprozess mit der initiierenden Textarbeit. Daraufhin wurden HK entwickelt und der Text wurde nach HK codiert. Anschliessend wurden Schritt vier und fünf so lange wiederholt, bis keine Kategorien mehr gebildet werden konnten, was gemäss Kuckartz und Rädiker (2022) üblich ist. Nach zwei Durchgängen konnten keine Kategorien mehr gebildet werden, wodurch das Kategoriensystem schlussendlich in drei Ebenen untergliedert war (HK, SK und SSK). Zu diesem Zeitpunkt war eine erste Sättigung erreicht. Das Kategoriensystem wurde dann auf die Kriterien Trennschärfe, Plausibilität, Erschöpfung, Präsentierbarkeit und Kommunizierbarkeit geprüft. Sobald die Kriterien erfüllt waren, wurde das festgelegte Kategoriensystem im Codierleitfaden definiert und mit Ankerbeispielen versehen. Im Anhang sind das gesamte Kategoriensystem (Anhang B) und der Codierleitfaden (Anhang C) ersichtlich.

Die detaillierte Kategorienbildung wird wie folgt erklärt.

1. Initiierende Textarbeit, Memos und Fallzusammenfassungen: Der komplette Text aller Interviewtranskripte wurde durchgelesen, wichtige, besondere und aussagekräftige Stellen wurden markiert und ggf. mit Memos versehen.

2. Hauptkategorien entwickeln: Hauptkategorien werden häufig direkt aus der Forschungsfrage oder aus strukturierenden Mitteln wie Interviewleitfäden abgeleitet (Kuckartz & Rädiker, 2022), was in der vorliegenden Arbeit zur Anwendung kam. Die Themen, welche im Forschungsprojekt eine wichtige Stelle einnahmen, sind sowohl in der Forschungsfrage als auch im Leitfaden vertreten und daher in den meisten Fällen als Hauptkategorien auffindbar. Daher lassen sich diese Kategorien auch der Art der thematischen Kategorien zuordnen (Kuckartz & Rädiker, 2022). Bei der Analyse der Interviews wurden insgesamt drei Hauptkategorien deduktiv entwickelt:

1. Autonutzung
2. ÖV-Nutzung
3. On-Demand-Angebot

Diese drei Hauptkategorien trugen dazu bei, den Text in übergeordnete Themenfelder einzuteilen, und ermöglichten daher eine erste inhaltliche Strukturierung.

3. Daten mit Hauptkategorien codieren: Der Text wurde Zeile für Zeile durchgegangen und Textabschnitte wurden den Kategorien zugeordnet. Nur die Passagen, welche keinen Gewinn in Bezug auf die Forschungsfrage brachten, wurden uncodiert belassen. Bei der Codierung wurde darauf geachtet, dass jeweils so viel vom Text codiert wurde, wie es benötigte, um den Sinn der Stelle zu verstehen. Meistens wurde ein ganzer Satz codiert, manchmal war es aber auch nur ein Teilsatz oder ein ganzer Abschnitt. Sofern es für das Verständnis des Zusammenhangs nötig war, wurde auch die Interviewfrage mitcodiert. Hierbei wurden die Empfehlungen von Kuckartz und Rädiker (2022) befolgt, nämlich bei Anwendung einer QDA-Software mit Sinneseinheiten zu arbeiten, damit die Aussagen bei einer späteren Analyse auch noch ausserhalb des Kontextes verständlich sind.

4. (induktiv) Subkategorien bilden: Gemäss dem Leitfaden von Kuckartz und Rädiker (2022) wurde zuerst definiert, welche Hauptkategorien ausdifferenziert werden müssen, was in diesem Fall alle betraf, da die Hauptkategorien an sich nicht aussagekräftig in Bezug auf die Forschungsziele sind, sondern vielmehr der sinnhaften inhaltlichen Strukturierung

des Kategoriensystems dienten. In den Hauptkategorien Autonutzung, ÖV-Nutzung und On-Demand-Angebot wurden als Erstes deduktiv die Subkategorien *Erfolgsfaktoren* und *Hindernisse* gebildet. In einem weiteren Schritt wurden die Hauptkategorien je nach Thema weiter verfeinert. Die meisten Subkategorien wurden deduktiv gebildet, da diese vom Leitfaden abgeleitet wurden und sich bei der inhaltlichen Strukturierung als sinnvoll erwiesen. Für jede SK wurde ein Code-Memo erstellt, in welchem die Definition der SK und wichtige Hinweise für die Bildung der SSK festgehalten wurden. Ein Beispiel bietet Abbildung 5.

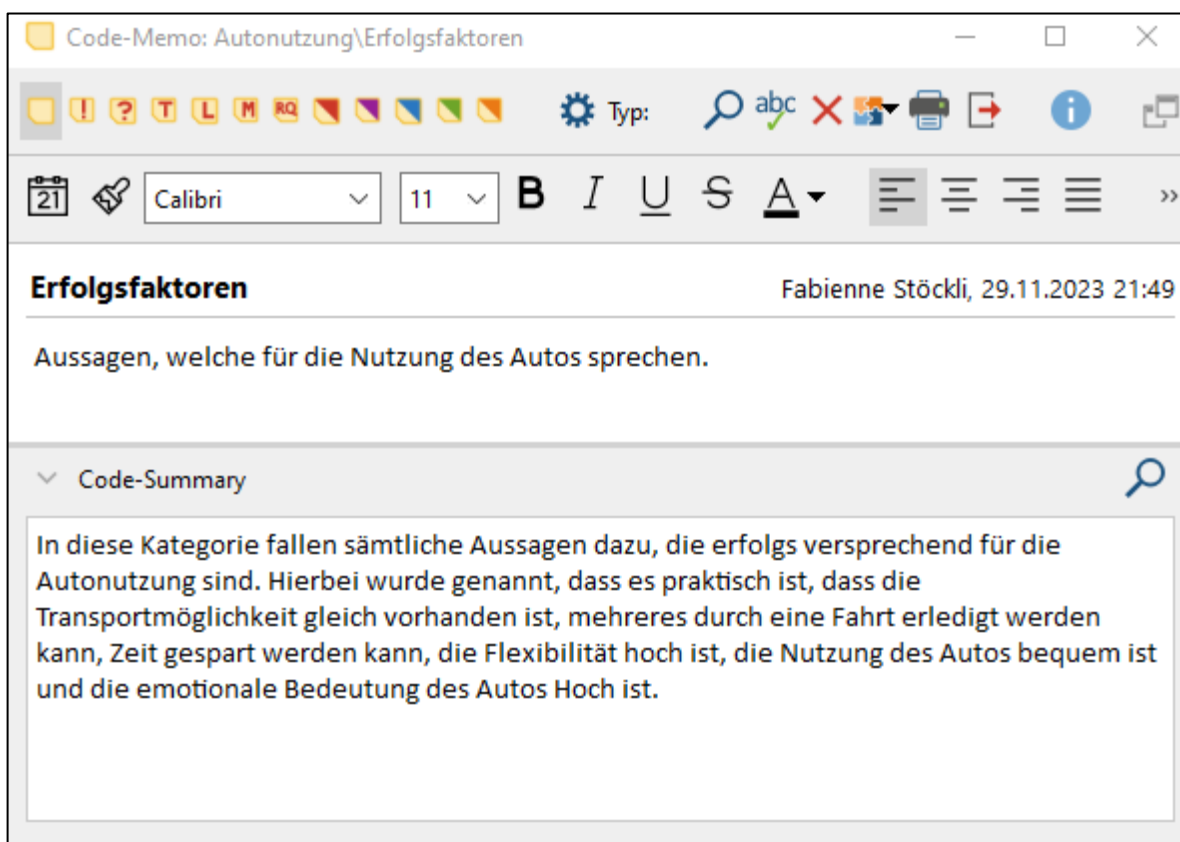


Abbildung 5. Beispiel Code-Memo der SK Erfolgsfaktoren Autonutzung

5. Daten mit Subkategorien codieren: Im zweiten Codierungsprozess wurde der gesamte Text nochmals durchgegangen und nach den Subkategorien codiert.

Anschliessend wurden die Subkategorien noch weiter verfeinert, indem Schritt vier und fünf wiederholt wurden, bis eine Sättigung erreicht wurde. So wurde bei der Zusammenfassung der Texte in den Subkategorien ersichtlich, dass wieder inhaltliche Themen

zusammengeführt werden können und dass SSK direkt am Material gebildet werden konnten. Dies geschah, indem der Text einer Subkategorie zusammengestellt wurde, und direkt am Material Vorschläge für die SSK gebildet wurden, welche sich als nützlich in Bezug auf die Fragestellung erwiesen. Sofern die Forscherin mehrere Aussagen fand, welche in eine SSK passten, galt diese als valide und wurde beibehalten. Handelte es sich nur um einzelne Aussagen, welche keiner SSK zuordenbar waren, wurden diese nur, sofern sie eine wichtige Aussage in Bezug auf eine Forschungsfrage beinhalteten, als SSK festgehalten. Somit wurde nicht jeder Einzelfall als Sonderfall betrachtet, sondern es wurden, wie von Kuckartz und Rädiker (2022) empfohlen, Merkmalsausprägungen, die bei mehreren Fällen auffindbar waren, als relevant identifiziert. Es gab auch wenige Fälle, in denen innerhalb einer Textstelle mehrere Haupt- und Subthemen angesprochen wurden, was dazu führte, dass eine Textstelle mehreren Kategorien zugeordnet wurde, was nach Kuckartz und Rädiker (2022) gelegentlich vorkommt. Allgemein wurde bei der Kategorienbildung sehr zielgerichtet vorgegangen und es wurden nur dann Kategorien gebildet, wenn sie aufschlussreich für die Forschungsfragen und mehrwertstiftend im Hinblick auf die Ergebnispräsentation waren. Die induktiv gebildeten SSK lassen sich der Art der analytischen Kategorien zuordnen, da sie sich von der reinen Beschreibung eines Themas entfernen und bereits Hinweise auf Beweggründe geben.

6. Ergebnisse verschriftlichen, Vorgehen dokumentieren: Die Ergebnisse, die aus der qualitativen Studie resultierten, werden in Kapitel 4.5 *Qualitative Ergebnisse* aufgeführt.

4.5 Qualitative Ergebnisse

Die Ergebnisse der qualitativen Erhebung werden in den folgenden Unterkapiteln gemäss dem Kategoriensystem dargestellt und beschrieben.

4.5.1 Autonutzung

In die Hauptkategorie *Autonutzung* fallen sämtliche Aussagen, welche im Zusammenhang mit der Nutzung des Autos gemacht wurden. Wie bereits in Kapitel 4.4.2

Inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse erwähnt, wurde diese Hauptkategorie in die Subkategorien *Erfolgsfaktoren und Hindernisse* ausdifferenziert. Als Übersicht der Hauptkategorie dient Tabelle 1.

Tabelle 1

Übersicht HK Autonutzung

Erste Ebene	Zweite Ebene	Dritte Ebene
Autonutzung	Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionale Bedeutung ($n = 19$) • Bequemlichkeit ($n = 16$) • Flexibilität ($n = 11$) • Zeiteinsparung ($n = 8$) • Transportmöglichkeit inbegriffen ($n = 3$)
	Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Kosten ($n = 6$) • Starker Verkehr ($n = 6$) • Unfallgefahr ($n = 3$) • Ökobilanz ($n = 1$)

Anmerkungen. «n» steht für die Anzahl Nennungen der SSK

Erfolgsfaktoren der Autonutzung

In die Subkategorie *Erfolgsfaktoren der Autonutzung* fallen sämtliche Aussagen zu den Erfolgsfaktoren des Autos, also was die Interviewten dazu motiviert, das Auto zu nutzen, und was sie am Autofahren schätzen.

Als Erstes wird dem Autofahren eine *emotionale Bedeutung* beigemessen, welche in allen Interviews erwähnt wurde. Die emotionale Bedeutung beinhaltet das Gefühl von Freiheit und Unabhängigkeit, das durch den Besitz des Autos entsteht. Ebenfalls genannt wurde die Zuneigung zum Auto als Objekt sowie zum Autofahren, der Spass am Autofahren und die Lebensqualität, die durch das Autofahren erhöht wird. Dies wird durch die folgenden Aussagen der Interviewpersonen verdeutlicht: «Also, ich liebe Autofahren und ich liebe speziell mein Auto, also, es hat schon einen hohen Stellenwert» (IP1) und «die Freiheit, gerade dahin zu gehen oder zu fahren, wo man gerade Lust hat und loszufahren, wenn´s einem passt» (IP2).

Der nächste Erfolgsfaktor, über den sich fast alle Interviewten einig waren, ist die *Bequemlichkeit* (IP1, 2, 4, 5, 6, 7, 8). In die Kategorie *Bequemlichkeit* fällt beispielsweise, dass das Auto direkt vor der Tür steht und jederzeit zugänglich ist. Es fallen somit keine Wartezeiten draussen, in einem ungeschützten Bereich, an, was die Fortbewegung ermöglicht, ohne den Wetterbedingungen ausgesetzt zu sein. Dies wurde in der folgenden Aussage von IP6 zusammengefasst:

Aber vielleicht muss man auch sagen, eine gewisse Bequemlichkeit. Denn es gibt kein Umsteigen. Wenn es regnet, dann wird man nicht nass, das heisst, das sind solche Sachen, wo man dann einfach ins Auto steigen kann und dann wieder vor dem Geschäft aussteigen kann und dann muss ich mich nicht darum kümmern, ob ich jetzt eine warme Jacke habe oder nicht, das kann ich alles im Auto selbst regeln.

Dieser Ansicht wurde beigeplichtet: «Du kannst zur Haustüre raus, einsteigen, losfahren, am Ziel ankommen, dort direkt aussteigen, musst nicht lange irgendwo hingehen, deshalb ist es sicher das Bequemste» (IP7).

Ein weiteres besonders wichtiges Kriterium für die Autonutzung ist die *Flexibilität* (IP1, 2, 3, 4, 5, 6). Damit ist gemeint, dass die Interviewten dann losfahren können, wann sie wollen, dass sie nicht an Zeiten gebunden oder auf einen Fahrplan angewiesen sind. Weiterhin kann mit dem Auto die Route selbst definiert werden und so können die Interviewten mit einer Fahrt mehrere Dinge erledigen. IP2 beschrieb dies wie folgt:

Ich fahre mit dem Auto circa eine halbe Stunde zur Arbeit und bin so halt viel flexibler, und da ich noch freizeitmässig in der Musik bin, in der Nähe vom Arbeitsort, und da ich erst am Abend spät nach Hause komme, ist es einfach viel einfacher und grundsätzlich viel bequemer, also, ich bin einfach viel freier und flexibler.

Die *Zeit*, die die Interviewten durch das Autofahren *sparen* können, wurde ebenfalls als wichtiger Erfolgsfaktor genannt (IP2, 4, 5, 6, 8). Für die meisten Interviewten ist das Auto die zeiteffizienteste Reisemethode, was anhand von diesem Ankerbeispiel festgemacht

werden kann: «Weil ich so am schnellsten meine Dinge erledigen kann und am schnellsten an den Orten bin, an denen ich sein möchte» (IP8).

Zuletzt wurde die *inbegriffene Transportmöglichkeit* (IP1, 3, 7) erwähnt, welche durch das folgende Ankerbeispiel verdeutlicht wird: «Es sind direkte Transportmöglichkeiten vorhanden, wenn du etwas holen musst, Einkaufen oder so, kannst du es einfach einladen» (IP7).

Hindernisse der Autonutzung

Den Interviewten zufolge birgt das Autofahren nicht nur Vorteile. Es gibt auch einige Nachteile bzw. *Hindernisse*, die von den Interviewten erwähnt wurden. Alle Äusserungen, die in Bezug auf die Autonutzung ein *Hindernis* darstellen, werden in der Subkategorie *Hindernisse der Autonutzung* aufgeführt.

Hierzu gehören die *hohen Kosten*, die durch das Autofahren, den Besitz des Autos und durch die Wartung etc. entstehen (IP1, 3, 5, 6). IP5 beschrieb diesen Aspekt wie folgt:

Also, auf jeden Fall gibt es Nachteile, also, der Kostenaspekt ist riesig. Also, du wärst, wenn du mit dem ÖV - alleine der Arbeitsweg; du brauchst beim Geschäft einen Parkplatz, du brauchst zu Hause einen Parkplatz, alleine mit diesen zwei Dingen hast du eigentlich das Monats-GA finanziert. Und dann hast du dein Auto noch nicht drinnen. Du hast den Sprit nicht dabei, die ganzen Abschreibungen, den Unterhalt, den du sonst noch brauchst, alles nicht eingerechnet. Den Teil gibt es halt.

Weiterhin wird der *starke Verkehr* als Hindernis in Bezug auf das Autofahren gesehen (IP1, 2, 4, 6). Das folgende Zitat von IP6 beschreibt die Situation:

Ja, denn heutzutage ist der Verkehr unberechenbar. Das heisst, es reicht irgendwo ein Unfall, und mit dem dichten Verkehr, den wir heute haben, das kann ja (...) recht massive Auswirkungen haben. Also, das heisst, auch wenn man weit weg ist von diesem Unfall, wirkt sich das relativ schnell auf eine grosse Region aus, und wenn

dann alle den Unfall umfahren wollen, dann hat man auch keine Ausweichmöglichkeiten.

In Zusammenhang mit dem *starken Verkehr* wurden auch oft die Hektik und der Stress, der durch die zahlreichen Verkehrsteilnehmenden entsteht, erwähnt.

Auch bringt das Autofahren eine *Unfallgefahr* mit sich (IP2), was ebenfalls als Hindernis gesehen wurde und durch das folgende Ankerbeispiel von IP2 unterstrichen wird:

Ja, es ist sicher ziemlich gefährlich von den Unfällen her, auch von der Müdigkeit manchmal. Also, man muss sich einfach viel mehr konzentrieren, als wenn man sich in einen Zug hineinsetzt. Und vor allem schon auch wegen den andern – also, ich selbst bin meistens nicht das Problem auf der Strasse (lacht), aber halt so, das ist schon ziemlich gefährlich.

Als Letztes wurde von einer Interviewperson die *Ökobilanz* als Hindernis in Bezug auf das Autofahren genannt: «Ja, die Ökobilanz. Der Fussabdruck, der ökologische Fussabdruck ist stark geschädigt» (IP8).

4.5.2 ÖV-Nutzung

In die HK *ÖV-Nutzung* fallen sämtliche Aussagen, welche zur Nutzung des ÖV gemacht wurden. Wie die vorangehende HK wurde auch diese vom Leitfaden abgeleitet und deduktiv in die Subkategorien *Erfolgsfaktoren und Hindernisse* eingeteilt. Hier wurde eine weitere Subkategorie deduktiv ausdifferenziert, nämlich der Optimierungsbedarf in Bezug auf den ÖV. Als Übersicht der HK dient Tabelle 2.

Tabelle 2

Übersicht HK ÖV-Nutzung

Erste Ebene	Zweite Ebene	Dritte Ebene
ÖV-Nutzung		
	Erfolgsfaktoren	
		<ul style="list-style-type: none"> • In grössere Städte fahren (n=7) • Ferien, Ausflüge (n=6) • Pünktlichkeit (n=4) • Nutzen der Fahrzeit (n=4) • Alkoholkonsum (n=4) • Weite Stecken (n=3) • Andere Ausnahmesituationen (n=1)
	Hindernisse	
		<ul style="list-style-type: none"> • Zeitverlust (n=9) • Anschlussmöglichkeiten / Umsteigen (n=8) • Abhängigkeit (n=6) • Zu hohe Preise (n=3)
	Optimierungsbedarf	
		<ul style="list-style-type: none"> • Mehr Flexibilität (n=5) • Bessere Verbindungen (n=3) • Erhöhte Fahrfrequenz (n=3)

Anmerkungen. «n» steht für die Anzahl Nennungen der SSK

Erfolgsfaktoren der ÖV-Nutzung

In die Subkategorie *Erfolgsfaktoren der ÖV-Nutzung* fallen sämtliche Äusserungen dazu, was die Befragten an der Nutzung des ÖV motiviert und was sie daran schätzen.

Hierbei wurde zum einen erwähnt, dass der ÖV genutzt wird, um *in eine grössere Stadt zu fahren* (IP1, 2, 6, 7). Dies, weil das Auto in der Stadt nicht benötigt wird und weil es in der Stadt schwierig ist, Parkplätze zu finden. Allgemein wird es als einfacher empfunden, mit dem ÖV in eine Stadt zu fahren als mit dem Auto. Dies wird anhand der Aussage von IP7 verdeutlicht: «... oder ich gehe irgendwo hin, wo Rush Hour ist oder in die Stadt rein, wo du keinen Parkplatz hast oder wo es kompliziert ist, wo es einfacher ist, wenn du einfach mit dem Zug gehst».

Eine weitere Situation, in welcher der ÖV genutzt wird, sind *Ferien und Ausflüge* (IP1, 4, 7). Hierbei ist zu beachten, dass der ÖV nicht zwingend das Transportmittel ist, um an die Zieldestination zu kommen, sondern oft einfach für den Transport zum Flughafen genutzt wird. Wenn die Strecke gut mit dem Zug erreichbar ist oder es sich nur um einen Ausflug handelt, kann der Zug auch bis zum Zielort als Transportmittel dienen. Dies wird durch das folgende Ankerbeispiel von IP4 verdeutlicht:

Also, das heisst, ich muss zum Flughafen, ich gehe in die Ferien und niemand ist da, der mich bringen kann, und die Flugzeit ist nicht gerade morgens um fünf, weil dann noch keine ÖV fahren, sondern um 10 Uhr ist Flugzeit und ich müsste so um halb acht in Basel am Flughafen sein. Dann gehe ich mit dem Waldenburgerli, fahre zum Bahnhof und gehe dort auf den Zug. Oder ich mache es auch umgekehrt und fahre mit dem Zug nach Zürich zum Flughafen. Was ich auch schon gemacht habe, mit dem Zug mit der Schwester und der Mutter statt mit dem Car nach Genua.

Als Erfolgsfaktor wurde auch gesehen, dass *Pünktlichkeit mit dem ÖV* durch den regelmässigen Fahrplan garantiert ist (IP3, 6). IP6 beschreibt dies folgendermassen: «Mit dem öffentlichen Verkehr hat man das nicht. Das heisst, da hat man auch immer Vortritt und dementsprechend ist das garantierter, dass man pünktlich ankommt».

Wenn die Befragten *die Fahrzeit nutzen* wollen, wird ebenfalls der Zug als Transportmittel gewählt (IP1, 2, 4, 6). Dies wurde unter anderem als Vorteil des ÖV gesehen. IP2 argumentierte wie folgt: «Also, weil man kann einfach hineinsitzen und ja, dann die Zeit nutzen zum Arbeiten oder ein Buch lesen und einfach abschalten». Auch IP 6 war derselben Ansicht: «Ja, ich kann natürlich die Fahrzeit anders nutzen. Das heisst, ich kann mich auf die Sitzung vorbereiten oder nach der Sitzung schon Protokolle schreiben oder gewisse Arbeiten erledigen. Also, es ist eigentlich produktive Zeit, die man auch nutzen kann».

Der ÖV wird dem Auto vorgezogen, wenn Alkohol konsumiert wird (IP1, 5, 8). Dies kommt beispielsweise in Situationen vor, wenn die Befragten feiern oder mit Freunden

etwas trinken waren. Verdeutlicht wird dies durch das folgende Ankerbeispiel: «Der Ort, wo jeder ÖV benutzt, ist Ausgang (lacht). Dafür ist es natürlich sinnvoll, wenn du den nehmen kannst. Damit du etwas trinken kannst und danach das Auto nicht nehmen musst» (IP5).

Ein weiterer Erfolgsfaktor des ÖV ist, dass er sich für *längere Strecken* gut eignet, weil es dann bequemer und weniger anstrengend ist, mit dem ÖV zu reisen, als mit dem Auto zu fahren (IP1, 2, 5). Das Ankerbeispiel von IP2 verdeutlicht diesen Erfolgsfaktor: «Einfach für längere Strecken habe ich jetzt begonnen, den ÖV zu nutzen, weil ich gemerkt habe, man muss sich viel weniger anstrengen als beim Autofahren (...)».

IP4 betonte erneut, dass sie den ÖV insbesondere für *Ausnahmesituationen* nutzt. Das Beispiel dafür wurde wie folgt beschrieben:

Eine andere Ausnahme war, als der Lebenspartner nicht hier war und ich in Olten das Auto in den Service bringen musste, dann war die Frage, wie ich ohne Ersatzwagen nach Hause komme, also nahm ich den ÖV und ging das Auto auch wieder mit dem ÖV holen. Also, es ist machbar.

Hindernisse der ÖV-Nutzung

Trotz den zahlreichen Erfolgsfaktoren gibt es auch einige Hindernisse in Bezug auf die Nutzung des ÖV. Die Subkategorie *Hindernisse der ÖV-Nutzung* umfasst alle Äusserungen, die als Hindernis in Bezug auf die ÖV-Nutzung genannt wurden, und wird anschliessend mit Ankerbeispielen beschrieben.

Als erstes Hindernis wurde der *Zeitverlust* genannt, welcher durch die Nutzung des ÖV im Vergleich zum Auto entsteht (IP1, 2, 4, 6, 8). Der *Zeitverlust* entsteht durch das Umsteigen, durch das Verpassen von Anschlüssen und dadurch, dass Personen in ländlichen Regionen oft erst mit einem Bus zu einem Bahnhof fahren müssen, was sehr lange dauert. Der *Zeitverlust* wurde durch die Befragten wie folgt beschrieben: «Also, hier ländlich, wenn man irgendwo hinwill, hat man halt einfach wirklich länger. Weil man dann zuerst mal in den nächsten grösseren Ort gehen muss. Und von da dann wieder umsteigen muss und dann kommt man erst richtig irgendwo hin» (IP1). Weiterhin meinte IP8: «Und

eben die Wartezeit, wenn man in der nächstgrösseren Stadt ist, und ich verpasse das eine Tram zum Beispiel, dann ist die Wartezeit meist eine halbe Stunde, bis ich die nächste Verbindung habe».

Als weiteres Hindernis in Bezug auf die ÖV-Nutzung wurden die *Anschlussmöglichkeiten* und das *Umsteigen* genannt (IP1, 2, 3, 8). Hierbei wurde kritisiert, dass die Anschlüsse nicht aufeinander abgestimmt sind und die Verbindungen dadurch nicht gewährleistet sind, weil das Risiko hoch ist, einen Anschluss auf Grund von Verspätung oder Ausfall zu verpassen. In Zusammenhang mit dieser Kategorie wurde auch oft die Verlängerung der Wartezeiten genannt. Ein Beispiel dazu wurde von IP3 beschrieben:

Es gibt eine Station, wo es meistens dazu kommt, dass man umsteigt und nur noch ein Bus nach Visp geht. Das ist der Schwachpunkt, denn wenn einer Verspätung hat, dann kommen natürlich alle von beiden Orten zu spät und verpassen die Anschlüsse.

Auch IP8 fiel ein Szenario dazu ein:

Ja, also, das Tram wartet nicht auf den Bus, das ist weniger schlimm, weil das kommt alle 15 Minuten, aber umgekehrt. Der Bus wartet teils auch nicht auf das Tram. Und dann muss ich, nachdem ich in der Stadt schon gewartet habe, bis das Tram fährt, in diesem Nachbarsdorf nochmals eine halbe Stunde, im schlimmsten Fall auf den nächsten Bus warten, und wenn man diese Zeit zusammenrechnet, dann hat man doch eine lange Wartezeit.

Weiterhin wurde von den Befragten beschrieben, dass das Reisen mit dem ÖV mit einer *Abhängigkeit* verbunden ist (IP1, 2, 4, 5). Diese Abhängigkeit bezieht sich auf den Fahrplan und dessen Zeiten sowie die dadurch fehlende Flexibilität bei der Reise mit dem ÖV. IP5 beschrieb die Abhängigkeit folgendermassen:

Aber du bist trotzdem an das gebunden. Dann hast du deine festen Zeiten, die du einhalten musst. Du kannst nicht einfach sagen so, ich gehe jetzt, und dann bist du

´ne Viertelstunde später dort. Wenn du keinen Zug hast in den nächsten 20 Minuten, dann kommst du eben in den nächsten 20 Minuten gar nicht vom Fleck.

Zuletzt wurden als Hindernis in Bezug auf die ÖV-Nutzung die *Preise* genannt, welche den Befragten *zu hoch* erscheinen (IP1, 4, 8). Das folgende Ankerbeispiel von IP8 fasst dieses Hindernis zusammen:

Ein weiterer Grund, der mich ein bisschen stört, sind die Preise, die für mich schon enorm hoch sind und wo für viele Menschen, gerade wenn man zu zweit oder zu dritt reist, es günstiger kommt, wenn man gemeinsam ein Auto teilt. Was ich eigentlich falsch finde, weil man ja weg von diesen Autos kommen möchte, hinsichtlich des Klimas. Und das sehe ich schon als ein Problem. Ich denke, das ist für viele Menschen, auch für mich, manchmal ein Grund, warum man vielleicht eher mal gemeinsam in einem Auto sitzt und zu viert oder zu fünft in die nächste Stadt fährt, anstatt dass man zu fünft ein Zugticket löst und zusammen dahinfährt. Das ist, glaube ich, schon auch noch ein Punkt, den ich ein bisschen schade finde.

Optimierungsbedarf

Die nächste Subkategorie ist der *Optimierungsbedarf in Bezug auf den ÖV*, wobei alle Aussagen zusammengefasst werden, welche den Optimierungsbedarf des ÖV adressieren.

Als Erstes wurde an dieser Stelle *mehr Flexibilität* genannt (IP1, 2, 3). Damit ist gemeint, dass der ÖV flexibler sein sollte und flexiblere Fahrpläne haben müsste, die auf die Nachfrage, z.B. während Stosszeiten bzw. während Randzeiten, ausgerichtet werden.

IP1 antwortete wie folgt:

(...) dass zu den Stosszeiten teilweise mehr Platzmöglichkeiten vorhanden sind, also dass der ÖV vielleicht auch ein bisschen angepasst wird. Zu normalen Zeiten kann man ja die Züge verkürzt fahren lassen, beispielsweise so, dass man da Ressourcen sparen kann, aber sobald dann die Stosszeiten sind, dass man da erhöht, dass sicher meistens alle Platz haben und nicht die Hälfte noch stehen muss.

Bessere Verbindungen wurden ebenfalls als Optimierungsbedarf genannt (IP2, 6, 8) und von IP8 folgendermassen beschrieben: «Und ÖV-Verbindungen, in denen man nicht 400 Mal umsteigen muss und die einen häufigen Taktplan haben». Allgemein wurde in dieser Kategorie bemerkt, dass häufigere und bessere Verbindungen, auch zu Abendstunden, gewünscht sind.

Schlussendlich wurde die *erhöhte Fahrfrequenz* als Optimierungsbedarf gesehen (IP1, 4, 8), welche auch schon in dem vorherigen Beispiel mit dem häufigeren Taktplan angesprochen wurde. Durch das Beispiel von IP4 wird dies verdeutlicht: «Also, jetzt hier hinten im Dorf wäre wahrscheinlich der Punkt, dass das Waldenburgerli nicht nur jede halbe Stunde fährt, sondern vielleicht in einem 10-Minuten-Rhythmus».

4.5.3 On-Demand-Angebot

In diese HK fallen sämtliche Aussagen, welche zum *On-Demand-Angebot* gemacht wurden. Die HK wurde ebenfalls vom Leitfaden abgeleitet. *ODA* wurde stark ausdifferenziert, da diese Kategorie die essenziellste in Bezug auf die Forschungsfragen ist. Somit wurden in dieser HK die Subkategorien *Erfolgsfaktoren*, *Hindernisse*, *Nutzungssituationen*, *Zielgruppen* und *Nutzungsgebiet* gebildet. Als Übersicht der HK *ODA* dient Tabelle 3.

Tabelle 3

Übersicht HK On-Demand-Angebot

Erste Ebene	Zweite Ebene	Dritte Ebene
ODA	Einstellung (n = 9)	
	Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Preis-Leistung (n = 16) • Verfügbarkeit (n = 9) • Planbarkeit (n = 6) • Zeiteinsparung im Vergl. zu ÖV (n = 6) • Sicherheit (n = 5) • Fahrkomfort und Hygiene (n = 5) • Optimales Bediengebiet (n = 4) • Bedienungsfreundliche App (n = 4) • Sonstige Nennungen (n = 3)
	Hindernisse	<ul style="list-style-type: none"> • Umständlichkeit (n = 18) • Gewohnheit, Selbstorganisation (n = 15) • Verfügbarkeit des Autos (n = 14) • Zu hoher Preis (n = 12) • Gebiet unpassend (n = 6) • Bedarf nach Privatsphäre (n = 3) • App / Technik herausfordernd für ältere Menschen (n = 2)
	Nutzungssituationen	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgang, Fest, Alkoholkonsum (n = 9) • Einkaufen (n = 8) • Ferien, Ausflug (n = 6) • Termine in der Umgebung (n = 2) • Randzeiten (n = 2) • Ausnahmesituationen mit eingeschränkter Fahrtüchtigkeit (n = 2) • Schlechtes Wetter (n = 1)
	Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Ältere Personen, die nicht mehr Auto fahren (n = 11) • Jüngere Personen, die noch nicht Auto fahren (n = 6) • Personen mit eher niedrigem sozioökonomischen Status (n = 4) • Ländlicher Wohnort (n = 2) • Firmen (n = 2) • Familien, die nur ein Auto haben (n = 2) • Personen, die viel in ihrer Umgebung unternehmen (n = 1) • Reisende (n = 1)
		Nutzungsgebiet (n = 13)

Anmerkungen. «n» steht für die Anzahl Nennungen der SSK

Einstellung

Im Allgemeinen hatten alle Interviewten, trotz ihrer Ausrichtung auf die Mobilität mit dem Auto, eine positive Einstellung gegenüber dem ODA und fanden das Angebot sinnvoll. Trotzdem wurde im gleichen Zusammenhang eine gewisse Skepsis geäußert, wie beispielsweise bei IP1: «Es wirkt gut, innovativ. In der Umsetzung weiss ich nicht, ob ich schon davon überzeugt bin. Ich glaube, da sind noch viele Bestandteile offen, dass es noch nicht ganz so perfekt ist, wie sich das vielleicht viele Kunden wünschen».

Erfolgsfaktoren des ODA

Der erste Erfolgsfaktor, der im Zusammenhang mit dem ODA ausfindig gemacht werden konnte, ist die *Preis-Leistung* (IP1, 2, 3, 4, 6, 7, 8). Die Befragten meinten damit vor allem, dass das ODA nicht zu teuer werden darf. Ein möglichst günstiges ODA wurde als Erfolgsfaktor gesehen. Dies wird durch die folgenden Ankerbeispiele deutlich: «Also, ich glaube, am besten wäre das sicher am ÖV angegliedert, aber ich glaube, auch das mit den fünf Franken zusätzlich würde ich noch eingehen» (IP2). «Ja, ich denke, es müsste eigentlich ein bisschen so auf der Linie sein von einem Busticket. Ich denke mal, wenn es zu teuer wird, dann hat man natürlich den Anreiz wieder verloren», meinte IP6. Auch die Vergünstigungen und Abonnemente wurden in dieser Kategorie thematisiert: «Was für mich noch relevant wäre, zählen die Vergünstigungen der SBB, also GA, Halbtax und so weiter?» (IP8).

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist die *Verfügbarkeit* (IP1, 3, 5, 8). *Verfügbarkeit* beinhaltet, dass das ODA dann vorhanden ist, wenn es gebraucht wird, dass es pünktlich ist und nur kurze Wartezeiten beinhaltet, so dass es die Spontanität gewährleistet. Dies wird an den folgenden zwei Beispielen deutlich: «Du musst gewährleisten, dass das funktioniert und dass die Zeiten eingehalten werden können. Das ist in meinen Augen der wichtigste Punkt, denn sonst ergibt das Ganze keinen Sinn» (IP5). Andererseits geht es um die spontane Verfügbarkeit, also dass das ODA gerade dann verfügbar ist, wenn es gebraucht wird. So antwortete eine IP auf die Frage, was ihr am ODA wichtig wäre: «Auf

jeden Fall die Verfügbarkeit». Auch gaben einige IP (IP1, IP8) an, dass sie nicht mehr als fünf bis 15 Minuten Wartezeit für das ODA einrechnen würden.

Einige IP (IP1, 5, 6, 8) sehen die *Planbarkeit* als Erfolgsfaktor, da sie genau kalkulieren möchten, wann sie am Ziel ankommen. Hierzu gehört auch, dass sie das ODA im Voraus bestellen möchten, damit sie die Abfahrt und Ankunft im Voraus planen können. Die folgenden Ankerbeispiele verdeutlichen dies: «Also, grundsätzlich würde ich sicher versuchen, im Voraus zu bestellen. Weil ich denke, das wäre auch der grosse Vorteil. Also, das heisst, wenn man eine Anbindung braucht, dann weiss man, wann man ungefähr wo ist» (IP6). IP2 würde gerne über Verzögerungen der Ankunftszeit informiert werden:

Ja, also, wenn ich es nutzen würde, dann wäre es mir sehr wichtig, eine Zeit angezeigt zu bekommen oder immerhin während der Fahrt, dass man, wenn noch jemand weiteres abgeholt wird, in der App eine Aktualisierung erhält, «Hey, deine Ankunft verzögert sich um weitere drei Minuten», einfach, dass man einen Anhaltspunkt hat.

Die Befragten erwähnten im Interview, dass es ihnen wichtig wäre, mit dem ODA *im Vergleich zu ÖV Zeit zu sparen* bzw. keine Zeit zu verlieren. Dies wird anhand der Aussage von IP6 verdeutlicht: «Also, ich würde das sicher nutzen, wenn ich das ergänzen könnte mit der SBB. Als Beispiel. Und es müsste mir natürlich einen Nutzen bringen, dass ich die Fahrzeit reduzieren könnte, oder» (IP6). In diesem Zusammenhang wurde erneut erwähnt, dass die Zeit im ODA produktiv genutzt werden kann (IP1, 4, 6).

Der nächste Erfolgsfaktor ist die *Sicherheit*. Sicherheit umfasst, dass die Chauffierenden ausgebildet sind und einen sicheren Fahrstil haben sowie dass das Auto regelmässig gewartet wird (IP1, 4, 5, 8). Dies wird durch die Aussage von IP4 zusammengefasst: «Und dass der Fahrer nüchtern ist und weiss, wo er durch fahren muss. Und dass der Service, also die Wartung des Fahrzeugs, regelmässig gemacht wird. Also, dass das Unternehmen für die Sicherheit des Fahrers und der Kunden sorgt». Weiterhin wurde in diesem Zusammenhang erwähnt, dass die Sicherheit insbesondere für Frauen, die abends unterwegs sind, wichtig ist. IP1 berichtete:

Was auch noch ein grosser Vorteil des Shuttle Busses ist, und da denke ich jetzt eher ja, an Frauen, ist es noch ein guter Vorteil, wenn man jetzt gerade nachts unterwegs ist und man sich einfach einen Shuttle Bus bestellt, dass da wahrscheinlich weniger kuriose Menschen unterwegs sind und man sich so vielleicht auch sicherer fühlt, als an einem grösseren Bahnhof (...) wo man sich nicht immer so sicher fühlt. Und ich denke, wenn man dann solche Angebote nutzen kann, fühlt man sich wahrscheinlich auch nochmal viel, viel sicher. Zudem ja auch dann der Fahrer vielmehr in der Nähe ist, um, wenn jetzt irgendetwas passieren würde, eingreifen zu können.

Ein weiterer Erfolgsfaktor umfasst *den Fahrkomfort und die Hygiene* (IP1, 5, 6, 7). Zum einen ist damit gemeint, dass der Bus komfortabel und sauber ist und auch genügend Platz und Stauraum bietet. «Ich denke mal, was sicher auch wichtig wäre, wäre ´ne gewisse Hygiene. Aber sonst denke ich mal, der Fahrkomfort dürfte nicht schlechter sein als mit einem Bus, oder» (IP6). Zum komfortablen Service gehört aber auch die Abholung vor der Türe: «Also, der Vorteil ist sicher, dass du unter Umständen vor der Haustüre abgeholt wirst. Wäre z.B. gerade für jemanden, der eingeschränkt ist beim Laufen oder so» (IP7).

Als Nächstes wurde das *optimale Bedienungsbereich* als Erfolgsfaktor gesehen (IP1, 2, 5, 8). Die Befragten meinten damit, dass das ODA sie bis zum nächsten Kontaktpunkt, Bahnhof oder sogar bis in die nächste grössere Stadt bringt. Verdeutlicht wird dies durch die folgende Aussage: «Ich glaube, es müsste nach Chur orientiert sein. Chur müsste der Hauptpunkt sein, denn in Thusis ist man ja wieder an die Fahrpläne gebunden und in Chur ist es ja viel flexibler. Da fährt öfters etwas» (IP2). IP5 ergänzt die Aussage zum Bedienungsbereich mit einem anderen Ansatz. Nämlich, dass das Bedienungsbereich auch optimal eingeschränkt werden könnte, so dass nicht der Tür-zu-Tür-Service vorhanden ist, sondern dass es mehrere ODA-Standorte in einem Dorf gibt, wo die Personen abgeholt und dann zum nächsten grossen Bahnhof gebracht werden.

Weiterhin ist die *Bedienungsfreundliche App* ein Erfolgsfaktor (IP6, 8). Von der Bestellung bis zur Zahlung sollte alles gut und einfach über die App funktionieren. IP8

fasste dies kurz und prägnant zusammen: «Eine App, die funktioniert und auf die man sich verlassen kann (...)».

Zuletzt gab es zu den Erfolgsfaktoren noch *sonstige Nennungen*, welche nicht konkret in eine der SSK passten, aber auch Erfolgsfaktoren des ODA adressierten. Beispielsweise findet IP3 die optimale Mischung bzw. Ergänzung zum Linienverkehr mit dem ODA wichtig, indem tagsüber die regulären Busse fahren und zu den Randzeiten ein ODA in Betrieb ist, um die regulären Busse zu ersetzen, da diese zu Randzeiten ohnehin meistens beinahe ohne Passagiere fahren.

Hindernisse des ODA

In die SK *Hindernisse des ODA* fallen sämtliche Aussagen dazu, was ein Hindernis in Bezug auf die Nutzung des ODA darstellt bzw. was die Befragten von der Nutzung des ODA abhalten würde.

Als Erstes wurde hier genannt, dass die Nutzung des ODA zu *umständlich* werden könnte (IP1, 2, 3, 4, 5, 6, 8). Damit ist die Abhängigkeit von anderen Personen gemeint bzw. dass die Strecke durch andere Personen zu umständlich werden könnte, weil die Distanzen zu gross und die Wartezeiten zu lang sind. IP5 verdeutlichte diese Ansicht: «Aber nein, am Morgen oder Abend zum Arbeiten und nach Hause zu kommen, sehe ich das nicht. Ehrlicherweise. Dafür ist es zu umständlich, es ist nicht alltagsgetreu». Ein weiteres Beispiel hierfür stammt von IP2:

Aber ja, das andere macht es halt immer viel komplizierter, wenn nicht alles genau auf der gleichen Strecke ist. Ich glaube, es schränkt einen schon viel mehr ein als das Auto, aber vielleicht würde man sich ja auch daran gewöhnen. Ich sehe es halt einfach im Vergleich zum Auto nicht als Erleichterung.

Ein weiteres Hindernis in Bezug auf das ODA ist die *Selbstorganisation* (IP1, 2, 3, 5, 6, 7, 8). Die Befragten meinten, dass Personen, welche auf dem Land aufgewachsen sind, an die «schlechten» Verbindungen gewöhnt sind und sich daher einfach danach richten oder sich selbst organisieren. Sei dies dadurch, dass sie sich ein Transportmittel wie ein Fahrrad

oder einen E-Scooter anschaffen, um zum Bahnhof zu gelangen, oder dadurch, dass beispielsweise ein ganzes Bergdorf in einem WhatsApp-Chat ist, in dem sich eine Person melden kann, um eine Mitfahrgelegenheit ins Dorf zu bekommen. IP5 argumentierte wie folgt: «Deshalb ist es unter Umständen günstiger, einen E-Scooter anzuschaffen, deshalb hast du so viele, die momentan damit herumfahren, weil das schaffst du einmal an und am Zielort kommst du damit dann auch wieder weiter». IP2 hatte auch eine Meinung dazu:

Also, ich finde, es macht schon Sinn, aber ich weiss nicht, wie oft das genutzt werden würde hier. Denn man ist sich das so gewohnt hier auf dem Land, dass einfach jede halbe Stunde - also man ist gar nicht so verwöhnt. Man richtet sich einfach nach dem Postauto und dann ist es halt so und man geht eben immer nur jede Stunde auf den Bus.

IP3 lieferte einen weiteren Input, wie sich Gemeinden mit schlechter ÖV-Erreichbarkeit organisieren:

Dann gibt es Gemeinden, die sich dafür einsetzen und teilweise mit den Taxis schon Deals abgeschlossen haben. Hier ist das auch der Fall. Wenn man im Ausgang ist oder so, gibt es eine Taxi-Option, die einfach fünf Franken pro Person kostet, und dann kommst du morgens um eins trotzdem noch hoch.

Die *Verfügbarkeit des eigenen Autos* ist ein weiteres Hindernis in Bezug auf ODA (IP2, 3, 4, 5, 6, 7, 8). Die Befragten meinten, dass man in den ländlichen Regionen zu einem gewissen Grad auf das Auto angewiesen ist und dies somit sowieso schon zur Verfügung steht. IP7 antwortete somit auf die Frage, ob es weitere Gründe gibt, wieso sie das ODA nicht nutzen würde: «Nein, einfach, weil ich die Möglichkeit habe und ich hier mein Auto habe, das mir den ganzen Tag zur Verfügung steht».

Auch ein Hindernis in Bezug auf das ODA ist der *Preis*, der bei regelmässiger Nutzung sehr *hoch* werden könnte, da für jede Fahrt einzeln bezahlt werden muss (IP1, 2, 4, 5, 6, 8).

Hierbei wurden oft Vergleiche mit dem GA, mit einem Autoleasing und mit dem Taxi gemacht. Als Ankerbeispiel dient die folgende Aussage von IP4:

Die andere Frage ist für mich, was zahle ich für so eine Strecke? Es muss ja teurer sein als ein GA. Summa summarum, wenn ich es jetzt wirklich jeden Tag zweimal zum Hinfahren zur Arbeit und wieder zurück nutzen würde, kommt mich das je nachdem teurer als ein GA, wenn man das auf´s Jahr raufrechnet.

Einige Befragte empfanden das ODA zwar als eine gute Idee, wobei ihr Wohngebiet jedoch nicht dafür geeignet sei (IP2, IP3, IP7). Das *Gebiet wird als unpassend* gesehen, weil es zu klein für Carpooling ist, die ÖV-Möglichkeiten ausreichend sind oder Carpooling nicht möglich ist, weil die Fahrstrecken durch die vielen Bergdörfer zu verzweigt sind. Zur Verdeutlichung dient das Beispiel von IP3 aus dem Wallis:

Im Wallis ist halt ein bisschen das «Problem», dass es sehr verzweigt ist. Also die Routen. Es ist nicht nur ein Tal mit einem Punkt nach dem anderen. Du kannst da rauf und runterfahren und hältst überall irgendwo an, es ist halt wirklich mit den Bergdörfern ein bisschen komplizierter.

Auch IP2 beschreibt dies sehr verständlich:

Bei kleineren Dörfern ist das noch viel extremer, weil das niemals so viele Menschen nutzen können. Und da wird es vom Geld her viel mehr rentieren in grösseren Dörfern oder in grösseren Gegenden und eigentlich bräuchten es ja genau die in den Randregionen, um flexibler zu sein. Und da sehe ich einfach ein bisschen eine Schwierigkeit. Die, welche das dann wirklich brauchen, können es wahrscheinlich nicht halten, weil es zu wenige nutzen.

Der *Bedarf nach Privatsphäre* ist ein weiterer Grund, weshalb das ODA nicht genutzt werden würde (IP2, 4). Die Befragten schätzen ihre Ruhe im eigenen Auto und empfinden

die anderen Leute im Bus als störend oder wollen gar nicht unter die Menschen. Das folgende Ankerbeispiel vom IP4 beschreibt die Situation:

Aber ich glaube, viele Leute möchten auch gar nicht in so einem Gemeinschaftsbus zur Arbeit gehen, auch wenn sie es könnten, sondern sie möchten einfach die Ruhe im Auto, auch wenn sie nach Hause fahren, möchten sie Ruhe, um herunterzufahren und nicht einen Lärm, weil die anderen alles lustig finden und jünger sind und mehr Party im Bus machen.

Das letzte Hindernis betrifft vor allem die älteren Menschen, da es für sie schwierig ist, eine *App* bzw. *Technik* zu bedienen (IP3). IP3 lieferte folgenden Hinweis:

Es leben hier viele ältere Leute, die das grosse Postauto nutzen. Das wäre sicher eine Zielgruppe und daher sind die Hauptbedenken eigentlich das Technische, oder wie bestellen die das Ding? Also, eine App kann man bei den meisten vergessen, also keine Chance, selbst wenn die ein iPhone haben, das funktioniert nicht.

Nutzungssituationen des ODA

In die SK *Nutzungssituationen des ODA* fallen sämtliche Aussagen dazu, in welchen spezifischen Situationen das ODA von den Befragten genutzt werden würde.

Eine wichtige Situation ist, wenn sich die Befragten im *Ausgang, an einem Fest oder einer Party* befinden, wo viele Menschen anwesend sind (IP1, 3, 4, 8). Hierbei spielt auch der Alkoholkonsum eine Rolle. Das folgende Ankerbeispiel verdeutlicht die Nutzungssituation: «Es geht ja darum, wenn ein Fest ist oder so, ob das ein Pub-Festival oder ein Konzertfestival ist, es wird Alkohol getrunken und du solltest nicht mehr Auto fahren (...)» (IP4).

Auch konnten sich die Befragten vorstellen, das ODA zum *Einkaufen* zu nutzen (IP1, 3, 4, 6). Der grosse Vorteil hierbei ist, dass die Einkäufe eingeladen werden können und sie nicht getragen werden müssen. IP6 erwähnte dies wiederum als hilfreich für ältere Leute: «(...) ältere Leute, die vielleicht etwas Schweres tragen müssen, dass die dann natürlich da

Hilfe hätten, um irgendwas Schweres mitzunehmen, den Einkauf. Und vielleicht nicht so weit laufen müssen. Also das sehe ich mal so als Potenzial».

Als weitere potenzielle Nutzungssituation sehen die Befragten *Ausflüge und Ferien*, für die sie das ODA nutzen könnten (IP3, 4, 8). Damit ist zum Beispiel gemeint, dass das ODA genutzt wird, um an den Flughafen zu kommen oder vom Flughafen abgeholt zu werden. «Ja, bestimmt eben bei den Ferien, um zum Flughafen zu kommen, anstelle dass ich mit dem Auto hinfahre, dass ich den dann nutzen würde» (IP4). Auch für ältere Personen sah IP3 den Vorteil, dass sie mit dem ODA Ausflüge machen könnten und dabei etwas flexibler sind als mit dem Postauto:

(...) oder einen Ausflug machen, einfach mal aus dem Haus kommen - da wird auch das Postauto an sich genutzt, aber dass man da auch ein bisschen Freiheit hat. Das kann ich mir vorstellen, dass das für die sehr interessant wäre.

IP1 und IP2 empfanden das ODA vor allem als nützlich für *Termine in der nahen Umgebung*. Damit ist gemeint, dass das ODA genutzt werden würde, wenn es sich um kurze Distanzen in der Umgebung handelt, zum Beispiel, um Freunde zu besuchen oder um Termine wahrzunehmen. Folgendes Ankerbeispiel von IP1 verdeutlicht dies: «Ja möglicherweise, wenn ich einen Termin hier in der Region hätte».

Eine weitere Situation, in der das ODA laut den Befragten genutzt werden würde, ist zu *Randzeiten*, wenn die Verbindungen des regulären ÖV nicht mehr gewährleistet sind (IP6, 8). Zur Veranschaulichung das folgende Ankerbeispiel von IP6:

Also, ich kann mir gut vorstellen, dass abends bei den Randzeiten, wenn das Postauto nicht mehr so streng fährt, dass dann natürlich sehr viele Junge froh wären. Das sind dann meistens nicht mehr so viele, und dann braucht es auch nicht so ein grosses Fahrzeug.

IP1 und IP5 betonten, dass sie das ODA hauptsächlich für *Ausnamesituationen mit eingeschränkter Fahrtüchtigkeit* als nützlich sehen würden. Als Beispiel die folgende

Aussage: «Es kann auch immer wieder passieren, dass man einen Unfall hatte und beispielsweise ein Arm oder ein Bein gebrochen ist. Dann würde ich so einen Shuttle Bus auf jeden Fall vorziehen, auch vor den anderen öffentlichen Verkehrsmitteln» (IP1).

Zuletzt erwähnte IP6 als weitere Nutzungssituation für das ODA, wenn *schlechtes Wetter* herrscht, was bedeutet, dass es regnet oder schneit:

Also, wenn die Alternative das Fahrrad ist, dann ist es natürlich mit irgendetwas Geschlossenem attraktiver, da einzusteigen. Oder auch im Winter, wenn es kalt ist oder die Witterungsverhältnisse nicht gut sind, dann ist es sicher viel angenehmer, sich irgendwo reinzusetzen, als dann nass zu werden oder zu frieren.

Zielgruppen des ODA

In die SK *Zielgruppen des ODA* fallen sämtliche Aussagen dazu, welche Personen, laut der Befragten, zu der Zielgruppe des ODA gehören.

Als Erstes wurde von den Befragten die Zielgruppe der *älteren Personen, die nicht mehr Auto fahren können*, genannt (IP1, 2, 3, 4, 6,). Das ODA scheint den Befragten für *ältere Personen, die nicht mehr Auto fahren können* als nützlich, weil diese nicht mehr mobil sind und das ODA ihnen dabei hilft, nicht ans Haus gebunden zu sein. Das ODA erhöht somit die Flexibilität dieser Zielgruppe. Dies wurde anhand des folgenden Beispiels verdeutlicht: «Wenn man älter wird, sind solche Angebote sicher sinnvoll. Einfach auch die Sicherheit zu wissen, dass man nicht ans Haus gebunden ist, wenn man nicht mehr Auto fahren kann» (IP2).

Weiterhin zählen laut den Befragten auch *junge Personen, die noch nicht Auto fahren*, zu der Zielgruppe (IP1, 4, 6, 8). Die Befragten argumentierten, dass die jüngeren Personen gerne ausgehen und dafür das ODA nutzen könnten, weil sie selbst meist noch nicht Auto fahren können. Dies wird mit folgendem Ankerbeispiel unterstrichen: «Gerade die Jüngeren, die gerne mal in den Ausgang oder in die nächste Stadt gehen, denke ich, wäre das schon eine gute Möglichkeit» (IP8).

Weiterhin sahen die Befragten *Personen mit eher niedrigem sozioökonomischen Status* als potenzielle Zielgruppe von ODA, weil Autofahren mit hohen Kosten verbunden ist, was nicht alle finanzieren können (IP4, 5, 8). IP5 setzte dies gleich in Zusammenhang mit dem Preis des ODA: «Und darum ist für mich auch die Preissache so wichtig. Denn die Leute, die das nutzen würden, sehe ich eher in einer unteren Bevölkerungsschicht, und für die ist es umso wichtiger, dass sie es sich leisten können». IP8 argumentiert noch mehr in die Richtung, dass der fehlende Besitz eines Autos bei dieser Zielgruppe wichtig ist: «(...) sondern auch finanzielle Mittel, um ein eigenes Auto zu haben. Aber ich denke, das spielt schon eine Rolle, ob sie sich ein Auto leisten können oder nicht oder respektive fahren dürfen».

Auch fanden IP4 und IP5, dass vor allem Personen, die einen sehr *ländlichen Wohnort* haben, zur Zielgruppe des ODA gehören. Zum einen, weil das Angebot für Städte nicht als nützlich betrachtet wurde und zum anderen, weil für Personen, die sehr ländlich wohnen, die Distanz zur nächsten ÖV-Station teilweise gross ist. Zur Verdeutlichung das Ankerbeispiel von IP5: «Ich sehe das jetzt nicht in der Stadt, also für mich ist es eine eher ländliche Person, in vielen Orten in der Schweiz».

Eine weitere Zielgruppe sind laut den Befragten *Firmen*, die das ODA als Shuttle nutzen, um die Mitarbeitenden abzuholen (IP2, 5). IP5 beschrieb die Situation wie folgt: «Vielleicht könntest du es auch noch für Arbeitsgemeinschaften nutzen. Zum Beispiel auf der Baustelle, hast du nicht immer den gleichen Ort, sondern die Baustelle, wo du hinmusst. Vielleicht könntest du einen Shuttle organisieren, der die Bauarbeiter dorthin fährt».

Als weitere Zielgruppe wurden auch *Familien* genannt, *welche nur ein Auto besitzen*. Hierbei würde der Shuttle die Person, die zu Hause ist, dabei unterstützen, nicht ans Haus gebunden zu sein: «Ich denke, auch für Familien, die jetzt nur ein Auto haben wollen, damit die Frauen oder die Person, die zu Hause ist, doch noch frei ist, wäre das sicher auch ein Angebot, das genutzt werden würde» (IP2).

IP1 betonte, dass das Angebot vor allem bei *Personen, die viel in ihrer Umgebung unternehmen* und dadurch auch keine grossen Distanzen zurücklegen müssen, gut ankommen würde:

Leute, die mehr auch in der Umgebung machen, auch in der Freizeit oder auch hier arbeiten. Da hat man viel mehr Möglichkeiten, ich meine, ich kenne sehr viele, die mit Leuten hier in der Umgebung verkehren und auch zu ihnen nach Hause gehen oder ganze Partys bei jemanden zu Hause gemacht werden und dann könnte ein Shuttle Bus perfekt alle Leute abholen. Es gibt sicher Leute, für die das Angebot perfekt wäre, also eben Leute, die hier in der Umgebung auch wirklich Dinge machen. Einkaufen gehen oder Termine wahrnehmen müssen oder eben auch mit Leuten hier etwas unternehmen.

Als Letztes wurde von IP5 die Zielgruppe *Reisende* genannt. Hierbei wird vor allem der Vorteil genannt, dass das ODA günstiger ist als ein Taxi und die Chauffierenden sich in der Umgebung auskennen. Das Ankerbeispiel von IP5 verdeutlicht dies wie folgt:

(...) weil Taxis in der Schweiz ja so teuer sind, also auch für Touristen, könnte ich mir das sogar noch vorstellen, dass die damit herumfahren können oder solche, die sich nicht gut auskennen. Dann hast du gerade jemanden dabei, der dich an Orte bringt, die sinnvoll sind, und dich nicht einfach irgendwo herauslässt.

Nutzungsgebiete des ODA

In die SK *Nutzungsgebiet* fallen sämtliche Aussagen dazu, in welchen Regionen das ODA laut den Befragten genutzt werden würde. Grundsätzlich war gemäss den Befragten der ländliche Raum ein geeigneterer Ort für ODA als Städte. Hierbei wurde vor allem argumentiert, dass in ländlichen Gebieten die ÖV-Anbindungen schlecht sind und die Personen teilweise auch weit entfernt von den ÖV-Stationen wohnen. IP7 beschrieb dies folgendermassen: «Ja, in Gebieten, wo es wirklich nur schlechte ÖV-Verbindungen hat, wo nur jede Stunde ein Bus fährt oder nur ein Bus oder von mir aus drei Mal am Tag ein Bus».

Weiterhin argumentierte IP2: «Also, je schlechter die ÖV-Verbindungen sind, desto mehr braucht es solche Angebote, dass nicht alle mit den Autos unterwegs sind (...). Das hängt schon vom öffentlichen Verkehr ab, von den Verbindungen, die man hat eigentlich».

Wie in der Methodik erläutert, wurden die Ergebnisse der qualitativen Teilstudie dazu verwendet, das Erhebungsinstrument der quantitativen Teilstudie zu gestalten. Mehr dazu wird in Kapitel 5.3.3 *Konzeption des Fragebogens* ersichtlich. Zudem werden die qualitativen Befunde in der Diskussion wieder aufgenommen.

5 Quantitative Teilstudie

In der quantitativen Teilstudie liegt der Fokus auf der Gewinnung von repräsentativen Daten zum ODA Verzasca Mobile (VM). Sie knüpft an den Ergebnissen der qualitativen Teilstudie an, welche im Fragebogen als Items auffindbar sind. Die Daten der quantitativen Teilstudie wurden mittels Online-Fragebogen erhoben, welcher auf dem, von der FHNW zur Verfügung gestellten, Tool Enterprise Feedback Suite (EFS) Survey von Tivian erstellt wurde.

5.1 Sicherung der Qualität und Güte des quantitativen

Forschungsverfahrens

Die quantitative Forschung unterliegt den Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität. Unter Objektivität wird die Unabhängigkeit der Ergebnisse eines Messinstruments von der untersuchenden Person verstanden (Bühner, 2021). Reliabilität gibt an, wie zuverlässig und genau ein Messwert ist. Anhand der Validität wird geprüft, ob die Aussagen von Messwerten eines Tests auch gültige Aussagen im Sinne des zu messenden Konstrukts ergeben. Das heisst, die Validität gibt an, ob der Messwert eines Messinstruments das misst, was er messen soll (Bühner, 2021).

Da für den Fragebogen der vorliegenden Arbeit validierte Skalen und Items genutzt wurden, kann davon ausgegangen werden, dass dieser den oben genannten Gütekriterien entspricht. Dies ist ein Vorteil der Verwendung von existierenden Skalen im Gegensatz zu der Neuentwicklung von Skalen. Denn wissenschaftlich validierte Skalen und Items verfügen über eine gute psychometrische Eigenschaft, da sie auf die Gütekriterien, insbesondere jenes der Reliabilität und Konstruktvalidität, überprüft wurden (Döring & Bortz, 2016).

5.2 Quantitative Stichprobe

Der Fragebogen wurde durch die Stiftung Verzasca an alle Benutzenden der App Verzasca Mobile versendet. Das heisst, alle Personen, die jemals die App Verzasca Mobile

heruntergeladen und einen Account erstellt haben, wurden via E-Mail dazu eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen. Der Versand wurde durch die Stiftung Verzasca vorgenommen und mithilfe der Conim AG, welche durch das Projekt «Mobilität Verzasca» involviert ist, koordiniert. Insgesamt wurden 975 Personen kontaktiert. Die Grundgesamtheit belief sich somit auf $N = 975$. Dies ergibt einen bei Konfidenzniveau von 95 % (z-Wert von 1.96) und der Fehlerspanne von 5% einen nötigen Stichprobenumfang von 276, um die Repräsentativität zu gewährleisten.

5.3 Datenerhebung

Nachfolgend wird erklärt, wie die Datenerhebung erfolgte. Als Erstes wird die Erhebungsmethode erläutert, woraufhin die Konzeption und der Aufbau des Messinstruments beschrieben werden. Das Kapitel endet mit der Validierung des Messinstruments.

5.3.1 Erhebungsmethode Online-Umfrage

Der Onlinefragebogen ist eine Befragungsform, die im Internet durchgeführt und bearbeitet wird sowie überwiegend quantitative Datenformate mit festgelegten Antwortmöglichkeiten enthält (Föhl & Friedrich, 2022). Die Methode wurde wegen ihrer Vorteile für die quantitative Erhebung gewählt: Einerseits bietet das Onlinetool zur Fragebogenerstellung (EFS Survey) eine einfach handhabbare und effiziente Softwarelösung, um den Fragebogen zu gestalten. Auch ist es möglich, durch die Onlineumfrage in kurzer Zeit eine grosse Stichprobe zu erreichen (Föhl & Friedrich, 2022). Zudem kann der Fragebogen an einem beliebigen Gerät durchgeführt werden, was ein weiterer Vorteil ist, da sich gezeigt hat, dass ein beachtlicher Teil an Studienteilnehmenden, insbesondere im Alter zwischen 18 und 25 Jahren, via Smartphone teilnehmen (Silber, Weiss, Struminskaya & Durrant, 2018), was mit EFS Survey möglich ist.

5.3.2 Aufbau des Fragebogens

Bei der Gestaltung des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass die Teilnehmenden einen Nutzen in der Teilnahme am Fragebogen sehen, um ihre Motivation für die Teilnahme zu erhöhen (Dillman, 2007; Dillman, Smyth & Christian, 2009). Deshalb wurde bereits im Anschreiben auf die Vermittlung der Bedeutung jeder einzelnen Teilnahme für den Erfolg der Untersuchung geachtet. In diesem Zusammenhang wurden die Teilnehmenden im Anschreiben des Fragebogens über die Relevanz und Zielsetzung der Studie sowie die Bedeutung ihrer Teilnahme für den Erfolg der Studie informiert (Schnell, Hill & Esser, 2005). Datenschutz und Vertraulichkeit der erhobenen Daten wurden ebenfalls betont (Jonkisz, Moosbrugger & Brandt, 2008; Kirchhoff, Kuhnt, Lipp & Schlawin, 2010).

Zudem wurde den Teilnehmenden, als Anreiz für die Teilnahme, die Aussicht auf die Verlosung von vier Gutscheinen von Migros sowie einem Gutschein von Albergo Diffuso im Verzascatal geboten, um deren Motivation zur Teilnahme zu erhöhen und die Beteiligung an der Umfrage zu fördern (Pforr et al., 2015).

Mit der Bestätigung der Nutzungsbedingungen gelangten die Teilnehmenden zur Umfrage. Als Erstes konnte zwischen den Sprachen Deutsch und Italienisch gewählt werden, um den Fragebogen in der präferierten Sprache ausfüllen zu können. Anschliessend wurde der erste Filter gesetzt, wobei zwischen Teilnehmenden unterschieden wurde, welche VM bereits kannten und denen, die es noch nicht kannten. Teilnehmende, welche VM nicht oder nur wenig kannten, wurden umfassend über das Angebot aufgeklärt.

Weiterhin wurde im Fragebogen zwischen Nutzenden und Nicht-Nutzenden unterschieden. Somit erhielten die beiden Gruppen leicht unterschiedliche Fragen. Die Unterscheidung zwischen den zwei Gruppen erfolgte gleich nach der Erklärung des Angebots durch einen weiteren Filter. Grund für die Unterscheidung zwischen Nutzenden und Nicht-Nutzenden war, dass die Beantwortung gewisser Fragen die Nutzung voraussetzte.

Nach dem Nutzungs-Filter wurden die Nutzenden zuerst nach *Häufigkeit der Nutzung* und *Installation der App* gefragt. Anschliessend wurden sämtliche Fragen für die Nutzenden und die Nicht-Nutzenden in thematische Blöcke (*Fragenkomplexe*) gegliedert, um eine verständliche Struktur im Fragebogen zu gewährleisten (Schnell, Hill & Esser, 2005). Jeder Fragenkomplex wurde mit Titel, nötigen Informationen und Ausfüllanweisungen ausgestattet. Die Fragenkomplexe orientierten sich an den Forschungsfragen fünf bis sieben und beinhalteten die Themen *Zufriedenheit*, *Spass* und *Nützlichkeit*, um die Forschungsfrage sechs (Welche Merkmale begünstigen die Nutzungsintention von Verzasca Mobile?) zu beantworten, sowie *Nutzungssituationen*, um die Forschungsfrage sieben zu beantworten (In welchen Situationen wird Verzasca Mobile genutzt?). Zudem wurde in einem weiteren Fragenkomplex die *Verständlichkeit* des Angebots erfragt. Bei den Nicht-Nutzenden wurde an Stelle von der Zufriedenheit nach *Bedürfnissen an das Angebot* (Forschungsfrage sechs) gefragt. Anschliessend führten die Fragebögen wieder zusammen, um zusätzlich die *Barrieren der Nutzung*, *Vertrauen in Verzasca Mobile*, *Mobilität im Alltag* und *demografischen Angaben* (Forschungsfrage fünf: Welche Merkmale zeichnet die Zielgruppe von Verzasca Mobile aus?) zu erheben.

5.3.3 Konzeption des Fragebogens

Als Grundlage für die Fragebogenkonzeption diente der Fragebogen des FHNW-Projekts «On-Demand Angebote zur Erschliessung peripherer Räume». Die Übernahme des Fragebogens diente der Gewährleistung der Vergleichbarkeit mit den im Rahmen des Projekts durchgeführten Studien. Die Autorin hatte jedoch die Möglichkeit, den Fragebogen an den Untersuchungsgegenstand anzupassen, vereinfacht zu programmieren und ihre Erkenntnisse aus den Interviews als Items miteinfließen zu lassen. So orientierte sich die Auswahl der Items für die Fragenkomplexe an zwei Komponenten: Einerseits hielt sich die Autorin an die Literatur, welche zur Erstellung des Originalfragebogens im Rahmen des Projekts verwendet wurde. Dieser wurde anhand von bereits validierten Skalen zur Kundenzufriedenheit (De Oña, 2021) und zur Akzeptanz und Nutzung von Technologie

(Venkatesh et al., 2012) erstellt. Andererseits wurden Items hinzugefügt, welche aus der qualitativen Teilstudie resultierten, um diese mit der quantitativen Stichprobe verifizieren zu können.

Die Konzeption des Fragebogens sowie die Herleitung der Items wird nachfolgend detailliert beschrieben. Für die Items wird jeweils in Klammern aufgezeigt, aus welcher Quelle sie stammen. Als Beispiel wird durch «(Ergebnisse Qual, de Oña, 2021)» angezeigt, dass das Item aus der qualitativen Studie sowie aus der Quelle de Oña (2021) abgeleitet wurde. Als Erstes erfolgt die Beschreibung des Fragebogens für die Nutzenden.

Aktuelle Nutzung

Um ein Bild über die aktuelle Nutzung von VM zu erhalten, dienten zwei Items, welche in Tabelle 4 aufgeführt sind.

Tabelle 4

Aktuelle Nutzung von Verzasca Mobile

Skala	Anzahl Items	Beispielitem
Häufigkeit	1	Wie häufig nutzen Sie Verzasca Mobile?
Installation der App	1	Haben Sie die App aktuell installiert?

Für die Häufigkeit gab es die Antwortoptionen *täglich, ein paar Mal die Woche, ein paar Mal im Monat, ein paar Mal im Jahr* und *seltener*. Für die Installation der App gab es die Antwortoptionen *Ja* und *Nein*. Die Nutzungshäufigkeit misst zudem das aktuelle Verhalten (Venkatesh et al., 2012).

Servicequalität, Zufriedenheit und Nutzungsintention

Die Items für diesen Fragenkomplex wurden von der Studie von De Oña (2021) abgeleitet. Diese untersuchte den Zusammenhang zwischen Servicequalität, Zufriedenheit und Nutzungsintention. Die Studie eignet sich besonders gut, da sie die Zufriedenheit mit dem ÖV und somit ein thematisch ähnliches Feld untersucht. In Tabelle 5 werden die Konstrukte mit Beispielitems beschrieben. Zufriedenheit bezieht sich darauf, wie zufrieden

die Befragten mit dem Service von VM sind und ob dieser ihre Erwartungen erfüllt. Unter Servicequalität werden verschiedene Aspekte des Services von VM, wie beispielsweise Bedienzeiten (Ergebnisse Qual; De Oña, 2021), Bediengebiet (Ergebnisse Qual), Preis-Leistung (Ergebnisse Qual; De Oña, 2021; Venkatesh et al. 2012), Pünktlichkeit (Ergebnisse Qual; De Oña, 2021), Bedienungsfreundlichkeit der App (Ergebnisse Qual), Zeiteffizienz gegenüber dem ÖV (Ergebnisse Qual), verfügbarer Stauraum (Ergebnisse Qual) und Freundlichkeit der Chauffierenden (Wunsch Praxispartner) abgefragt. Weiterhin wurde die Nutzungsintention durch die Bereitschaft zur Weiterempfehlung (De Oña, 2021) gemessen, denn nach De Oña (2021) verwenden viele Studien, die das Konstrukt Verhaltensintention messen, dafür zwei Items, nämlich die Wiederbenutzung und die Weiterempfehlung.

Tabelle 5

Servicequalität, Zufriedenheit, Nutzungsintention

Skala	Anzahl Items	Beispielitem
Zufriedenheit	3	Verzasca Mobile erfüllt meine Erwartungen.
Servicequalität	8	Verzasca Mobile ist für mich gut verfügbar hinsichtlich des Bediengebiets.
Nutzungsintention	1	Ich würde Verzasca Mobile meinen Freunden und Bekannten weiterempfehlen.

Die Zustimmung gegenüber den Items konnte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = *gar nicht*; 2 = *eher nicht*; 3 = *teils-teils*; 4 = *eher*; 5 = *voll und ganz*) ausgedrückt werden.

Spass und Nützlichkeit

In diesem Fragenkomplex, ersichtlich auf Tabelle 6, hielt sich die Autorin an die Theorie zur Akzeptanz und Nutzung von Technologie nach Venkatesh et al. (2012) gehalten. Somit flossen die Konstrukte HM, PE, EE sowie erneut die Nutzungsintention ein. Ebenfalls wurde nach der Integration in den Alltag gefragt (Ergebnisse Qual). Dieses Item lässt sich

thematisch auch der Nützlichkeit zuordnen, weshalb es in diesen Fragekomplex eingebettet wurde.

Tabelle 6

Spass und Nützlichkeit

Skala	Anzahl Items	Beispielitem
Hedonic Motivation	1	Es macht mir Spass, Verzasca Mobile zu nutzen.
Performance Expectancy	1	Verzasca Mobile ist allgemein nützlich für mich.
Effort Expectancy	1	Verzasca Mobile ist für mich einfach zu nutzen.
Alltagsintegration	1	Verzasca Mobile lässt sich gut in meinen Alltag integrieren.
Intention	1	Ich würde Verzasca Mobile erneut nutzen.

Die Zustimmung gegenüber den Items konnte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = *gar nicht*; 2 = *eher nicht*; 3 = *teils-teils*; 4 = *eher*; 5 = *voll und ganz*) ausgedrückt werden.

Nutzungssituationen

Anschliessend wurde nach Situationen gefragt, in welchen die Befragten VM bereits genutzt haben. Die Auswahl der Situationen wurde aus den qualitativen Ergebnissen abgeleitet und beinhaltete Einkaufen, Ausflüge, Arbeit, Termine (Arzt, Friseur*in, Kosmetik etc.) Ausgang (Fest, Fasnacht, Party) und Restaurantbesuch. Die Befragten konnten für jede Situation auf einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = *nie*; 2 = *selten*; 3 = *gelegentlich*; 4 = *oft*; 5 = *immer*) angeben, wie häufig sie VM dafür nutzen. Weiterhin gab es ein optionales offenes Textfeld für weitere Situationen, in denen VM genutzt wird.

Verständlichkeit

In diesem Fragenkomplex wird das Konstrukt FC (Venkatesh et al., 2012) etwas differenzierter behandelt. FC meint, ob die Befragten die nötigen Ressourcen und das Wissen darüber haben, wie sie das Angebot nutzen können. Gibt eine Person an, dass sie das Angebot von VM versteht, wird in der vorliegenden Arbeit interpretiert, dass sie das nötige Wissen zu dem Angebot hat. Somit wird dieses Konstrukt durch Items zur allgemeinen Verständlichkeit von VM wie auch durch die Verständlichkeit zu spezifischen Aspekten (z.B. wie sie es buchen können) operationalisiert. Eine Übersicht bietet Tabelle 7.

Tabelle 7

Verständlichkeit von Verzasca Mobile

Skala	Anzahl Items	Beispielitem
Verständlichkeit allgemein	2	Es ist mir klar, wo ich die Informationen dazu finde, um Verzasca Mobile zu buchen.
Verständlichkeit spezifisch	4	Wie verständlich finden Sie die Informationen von Verzasca Mobile hinsichtlich Bediengebiet?

Die Zustimmung gegenüber den Items konnte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = *gar nicht*; 2 = *eher nicht*; 3 = *teils-teils*; 4 = *eher*; 5 = *voll und ganz*) ausgedrückt werden.

Die Nicht-Nutzenden erhielten nahezu dieselben Fragen, jedoch etwas anders formuliert, sodass die Fragebeantwortung für Personen, welche das Angebot noch nie genutzt haben, auch Sinn ergab. Somit wurden die meisten Fragen zur Nutzung hypothetisch und dementsprechend im Konjunktiv 2 gestellt, z.B. «Es würde mir Spass machen, Verzasca Mobile zu nutzen». Weiterhin wurden gewisse Fragenkomplexe etwas abgeändert, sodass auch für die Nicht-Nutzenden alle relevanten Aspekte abgefragt werden konnten. Folgend werden die Fragenkomplexe mit Beispielitems beschrieben.

Spass und Nützlichkeit (Nicht-Nutzende)

Die Konstrukte HM, PE, EE und Intention (Venkatesh et al., 2012) bleiben gemäss Nutzenden gleich. Hinzugefügt werden die Konstrukte Verfügbarkeit (Ergebnisse Qual, De Oña, 2021) und Preis-Leistung (Ergebnisse Qual, De Oña, 2021; Venkatesh et al. 2012), welche bei den Nutzenden bei der Ermittlung der Zufriedenheit abgefragt wurden. Eine Übersicht mit Beispielimens bietet Tabelle 8.

Tabelle 8

Spass und Nützlichkeit (Nicht-Nutzende)

Skala	Anzahl Items	Beispielimens
Hedonic Motivation	1	Es würde mir Spass machen, Verzasca Mobile zu nutzen.
Performance Expectancy	1	Verzasca Mobile wäre allgemein nützlich für mich.
Effort Expectancy	1	Verzasca Mobile wäre für mich einfach zu nutzen.
Alltagsintegration	1	Verzasca Mobile liesse sich gut in meinen Alltag integrieren.
Verfügbarkeit	2	Verzasca Mobile wäre für mich gut verfügbar hinsichtlich der Bedienzeiten.
Price Value	1	Verzasca Mobile hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.
Intention	1	Ich würde Verzasca Mobile nutzen.

Die Zustimmung gegenüber den Items konnte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = *gar nicht*; 2 = *eher nicht*; 3 = *teils-teils*; 4 = *eher*; 5 = *voll und ganz*) ausgedrückt werden.

Weitere Bedürfnisse (Nicht-Nutzende)

Im Anschluss wurde nach weiteren Bedürfnissen gefragt, welche den Befragten in Bezug auf VM wichtig wären. Hier wurden nun die verschiedenen Aspekte der Servicequalität aus den Fragen der Nutzenden eingebaut, indem nach der Wichtigkeit in Bezug auf diese Aspekte gefragt wurde. Somit wiederholten sich die Aspekte der Servicequalität: Pünktlichkeit (Ergebnisse Qual; De Oña, 2021), Bedienungsfreundlichkeit (Ergebnisse Qual), Zeiteffizienz gegenüber dem ÖV (Ergebnisse Qual; De Oña, 2021), verfügbarer Stauraum (Ergebnisse Qual) und Freundlichkeit der Chauffierenden (Ergebnisse Qual) abgefragt. Auch diese Fragen wurden im Konjunktiv 2 gestellt, wie z.B. «Mir wäre wichtig, dass Verzasca Mobile genügend Stauraum zur Verfügung stellt». Die Zustimmung gegenüber den Items konnte anhand einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = *gar nicht*, 2 = *eher nicht*, 3 = *teils-teils*; 4 = *eher*, 5 = *voll und ganz*) beantwortet werden.

Nutzungssituationen (Nicht-Nutzende)

Gemäss den Nutzenden wurden hier wieder dieselben Situationen abgefragt, welche sich in der qualitativen Studie als wichtig herausstellten. Die Befragten sollten versuchen, sich vorzustellen, in welchen Situationen sie VM nutzen würden, und konnten auch wieder für jede Situation anhand einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = *nie*; 2 = *selten*; 3 = *gelegentlich*; 4 = *oft*; 5 = *immer*) beurteilen, wie oft sie VM dafür nutzen würden, mit der Option, eine weitere Situation im offenen Textfeld anzugeben.

Verständlichkeit von Verzasca Mobile

Die Verständlichkeit ist für die Nicht-Nutzenden identisch wie für die Nutzenden (siehe Seite 69).

Barrieren der Nutzung

Für den Fragenkomplex *Barrieren der Nutzung* erhielten beide Gruppen dieselben Items. Dieser Fragenkomplex resultierte vollständig aus der qualitativen Befragung. Es wurden die meistgenannten Gründe, weshalb ein ODA nicht genutzt werden würde, aufgeführt, und die Befragten konnten anhand einer fünfstufigen Likert-Skala (1 = *gar nicht*,

2 = *eher nicht*; 3 = *teils-teils*; 4 = *eher*; 5 = *voll und ganz*) angeben, inwiefern sie diesen Gründen zustimmten. Ein Beispiel dafür lautet: «Ich würde Verzasca Mobile nicht nutzen, weil das eigene Auto bequemer für mich ist». Mit diesem Fragenkomplex sollten die grössten Hürden für die Nutzung von VM ermittelt werden.

Sozialer Einfluss

Um das Konstrukt des sozialen Einflusses zu messen, wurde die Theorie des sozialen Kapitals hinzugezogen, welche besagt, dass eine gemeinschaftliche Beziehung u. a. durch das gegenseitige Vertrauen beeinflusst wird (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Die positive Auswirkung von Vertrauen auf die Einstellung sowie die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und somit auf die Absicht, ODA zu nutzen, wurde von Bachmann, Hanimann, Artho und Jonas (2018) bestätigt. Für den Fragebogen wurde das Konstrukt des sozialen Einflusses (Venkatesh et al. 2012) deshalb mit den Items zu Vertrauen in VM abgedeckt. Dafür wurden zwei Items zu Vertrauen formuliert: «Ich habe Vertrauen in Verzasca Mobile» und «Auf Verzasca Mobile kann ich mich verlassen».

Mobilität im Alltag

Um das Konstrukt Habits (Gewohnheiten) nach Venkatesh et al. (2012) abzudecken, wurde nach der Alltagsmobilität gefragt. Hier wurde zwischen den Antwortalternativen *aktive Mobilität*, *individuelle Mobilität*, *ÖV* und *andere Verkehrsmittel* unterschieden.

Demografie

Zum Schluss wurden alle relevanten demografischen Aspekte abgeholt. Die demografischen Angaben wurden bewusst erst am Ende der Umfrage erhoben, da dies die Abbruchquote verringert, weil der Fragebogen beinahe fertig bearbeitet wurde (Bühner, 2021). Erhoben wurden Geschlecht, Alter, Wohnort, Bildungsabschluss, Erwerbstätigkeit, Wohnform, Einkommen, Abonnementbesitz für den ÖV, Besitz eines Führerausweises sowie Anzahl verfügbare Autos im Haushalt.

Abschluss

Den Abschluss der Umfrage bildete ein offenes Textfeld für Fragen oder Anmerkungen zur Umfrage.

Danach konnten die Befragten ihre E-Mail-Adresse hinterlegen, falls sie an der Verlosung teilnehmen wollten, bevor die Umfrage abgeschlossen wurde.

Der gesamte Fragebogen kann dem Anhang D entnommen werden.

5.3.4 Pretest

Nach vollständiger Programmierung des Fragebogens wurde dieser einem qualitativen Pretest unterzogen. Der Pretest diente der inhaltlichen, methodischen und technischen Überprüfung des Fragebogens vor dem Feldstart (Föhl & Friedrich, 2022). Die Autorin konnte mithilfe von Pretest-Kommentaren, Rückmeldungen von verschiedenen Anspruchsgruppen erhalten und liess den Fragebogen auf Verständlichkeit, Sinnhaftigkeit und Rechtschreibung prüfen.

5.4 Durchführung

Der Fragebogen war vom 22.09.23 bis zum 06.10.23 im Feld. Er wurde von der Stiftung Verzasca direkt via E-Mail an die Teilnehmenden verschickt. Da nach einer Woche die Rücklaufquote noch nicht ausreichend war, wurde am 2. Oktober eine Erinnerungsmail verschickt. Nach dem Versand dieser E-Mail trafen genügend Rückmeldungen ein, um einen repräsentativen Stichprobenumfang zu gewährleisten.

5.5 Datenaufbereitung

Nachdem die nötige Stichprobenanzahl erreicht wurde, wurden die Ergebnisdaten aus ESF Survey exportiert, um sie anschliessend mit IBM SPSS Statistics 26 auszuwerten. Dafür wurden die Daten in einem ersten Schritt bereinigt, indem von der Software automatisch erhobene Daten, wie z.B. die Browserdaten, aus dem Datensatz gelöscht wurden, da sie für die Auswertung nicht relevant waren. Weiterhin wurden die Daten einer

Fehleranalyse unterzogen, indem das Datenfenster auf auffällige Werte untersucht wurde und die Häufigkeitsverteilungen der Variablen geprüft wurden (Raithel, 2008).

Eine Person gab an, dass sie fünf Jahre alt sei. Dabei musste es sich um einen Tippfehler handeln und die Angabe wurde deshalb als «Missing» codiert. Weiterhin fiel auf, dass bei einigen Variablen immer nur einmal die Antwortalternative mit der niedrigsten Ausprägung angewählt wurde. Dies hätte darauf hinweisen können, dass der Fragebogen von jemandem nur durchgeklickt wurde und dabei immer dieselbe Antwortkategorie gewählt wurde (Piehler, 2011). Bei der Überprüfung konnte jedoch festgestellt werden, dass es sich immer um unterschiedliche Teilnehmende handelte. Personen, welche den Fragebogen unterdurchschnittlich schnell ausgefüllt hatten, wurden ebenfalls überprüft. Dies ist ein weiterer Hinweis auf «Durchklickende», welche den Fragebogen nur wegen des finanziellen Anreizes ausfüllen (Piehler, 2011). Insgesamt wurden drei Personen aus dem Gesamtsample von $N = 295$ entfernt, da sie den Fragebogen in weniger als drei Minuten ausgefüllt hatten, was für den Umfang des Fragebogens, bei seriöser Bearbeitung, nicht realistisch war. Dies ergibt ein bereinigtes Gesamtsample von $N = 292$. Die Rücklaufquote liegt somit bei 30%, was für eine Kundenbefragung mit E-Mail-Rekrutierung als hoch einzuschätzen ist (Theobald, 2017).

Nachdem der Datensatz bereinigt war, wurden gewisse Items, welche zur Messung desselben Konstrukts dienten, zu Skalen zusammengeführt. Dies galt für die Skalen Intention («Ich würde Verzasca Mobile erneut nutzen» und «Ich würde Verzasca Mobile weiterempfehlen»), Facilitating Conditions («Ich weiss, wo ich die Informationen zu Verzasca Mobile finde» und «Ich weiss, wie ich Verzasca Mobile buchen kann»), Social Influence («Ich habe Vertrauen in Verzasca Mobile», «Auf Verzasca Mobile kann ich mich verlassen») und Zufriedenheit («Ich bin mit Verzasca Mobile insgesamt zufrieden», «Verzasca Mobile erfüllt meine Erwartungen», «Mit Verzasca Mobile wird mein Mobilitätsbedürfnis gut erfüllt»).

5.6 Datenauswertung

Für anschliessende Berechnungen wurde nur noch der bereinigte Datensatz verwendet. Die Ergebnisse der Datenanalyse sind im Ergebnisteil in Kapitel 5.7 *Quantitative Ergebnisse* aufgeführt. Dabei wurde als Erstes eine Übersicht über die Stichprobe gegeben. Das heisst, die Auswertung der demographischen Daten bildet den ersten Teil der quantitativen Ergebnisse. Anschliessend wurden alle Variablen in Reihenfolge des Fragebogens deskriptiv ausgewertet. Dabei wurden die Kennwerte Mittelwert M , Standardabweichung SD und in den meisten Fällen die Zustimmung in Prozent angegeben. Da Nutzende und Nicht-Nutzende teilweise unterschiedliche Items erhielten, wurden die Ergebnisse der beiden Gruppen separat analysiert. Es wurden zuerst die Ergebnisse der Nutzenden aufgezeigt, danach diejenigen der Nicht-Nutzenden. Anschliessend führte der Fragebogen wieder zusammen und beide Gruppen erhielten wieder dieselben Items. Somit wurden diese Ergebnisse auch gemeinsam ausgewertet. Um klarzustellen, um welche Gruppe es sich handelt, wurde dies jeweils hinter dem Titel der Skala in Klammern festgehalten. Weiterhin ist an der Stichprobengrösse N zu erkennen, ob es sich um Nutzende ($N = 230$), um Nicht-Nutzende ($N = 62$) oder um die gesamte Stichprobe handelt ($N = 292$).

Auf die oben beschriebene Übersicht folgen inferenzstatistische Analysen, wofür parametrische Verfahren zur Anwendung kamen. Diese setzen intervallskalierte Daten voraus, was gemäss unterschiedlichen Studien mit der Likert-Skalierung erfüllt ist (Carifio & Perla, 2007; Norman, 2010). Bei den inferenzstatistischen Analysen ging es zum einen darum, Unterschiede zwischen demografischen Merkmalen in Bezug auf die Nutzungsintention und die Nutzungshäufigkeit von VM zu finden. So wurden mit der Nutzungsintention bzw. der Nutzungshäufigkeit als abhängige Variablen (AV) berechnet, ob die unterschiedlichen demografischen Daten als unabhängige Variablen (UV) einen Unterschied in der Nutzung bzw. Nutzungshäufigkeit bewirken. Sofern die Voraussetzungen für die ANOVA (Normalverteilung der AV, Varianzhomogenität) erfüllt waren, wurden die

Gruppenunterschiede mittels ANOVA berechnet. Die Überprüfung der Normalverteilung wurde nicht vorgenommen, da die Varianzanalyse robust gegenüber einer Verletzung ist (Schmider, Ziegler, Danay, Beyer & Bühner, 2010). Die Varianzhomogenität wurde durch den Levene-Test überprüft, welcher im Falle von Varianzhomogenität nicht signifikant ist (Bortz & Schuster, 2010). Waren die Voraussetzungen nicht erfüllt, wurde auf nichtparametrische Verfahren, wie den Kurskal-Wallis H-Test, bei mehr als zwei Gruppen bzw. auf den Mann-Whitney U-Test bei zwei Gruppen zurückgegriffen (Heimsch & Niederer, 2022). Obwohl alle Variablen getestet wurden, werden im Ergebnisteil nur jene aufgeführt, welche signifikant wurden. Es bedeutet zwar nicht, dass ein nicht signifikanter Unterschied kein Unterschied ist, jedoch wurden bewusst nur die signifikanten Differenzen aufgeführt, da die Mittelwertunterschiede, wie in Kapitel 5.7.2 *Deskriptive Analysen* aufgeführt, eher klein sind.

Zum anderen wurde überprüft, welche Variablen einen Einfluss auf die Nutzungsintention von VM haben. Dabei wurden die Modelle nach Venkatesh et al. (2012) und De Oña (2021) mittels Regressionsanalysen untersucht. Die Regressionsanalyse wird verwendet, um die Beziehung zwischen den UV und AV zu untersuchen. Es wird angenommen, dass die AV durch eine lineare Kombination der unabhängigen Variablen erklärt werden kann. Das Ziel ist es, die Stärke und Richtung dieser Beziehung zu verstehen. Dadurch kann mit dieser Methode der Beitrag jeder UV zur Vorhersage der AV quantifiziert werden. Um die Regressionsanalyse zu berechnen, wurden die Voraussetzungen der Linearität, der Multikollinearität, des bedingten Erwartungswerts, der Homoskedastizität, der Unabhängigkeit der Residuen (keine Autokorrelation), des nicht Vorhandensein von Ausreißern sowie die Normalverteilung der Residuen geprüft (Janssen & Laatz, 2017). Um die Linearität zu prüfen, wurden Streudiagramm-Matrizen mit der AV und den UV erstellt. Da Linearität von bloßem Auge schwierig zu erkennen ist, wurden die Loess-Anpassungslinien hinzugefügt. Die Multikollinearität wurde mittels Varianzinflationsfaktor (VIF), welcher nicht größer als 10 sein soll, und Toleranz, welche

nicht kleiner als 0.1 sein soll, geprüft. Der bedingte Erwartungswert wurde mittels Streudiagramm der Residuen analysiert. Alle Werte sollten im Mittel null betragen. Mit demselben Diagramm konnte auch die Homoskedastizität geprüft werden. Sofern im Streudiagramm der Residuen kein Muster (z.B. Trichter) erkennbar ist, kann davon ausgegangen werden, dass für jeden Wert der unabhängigen Variablen der Fehlerwert dieselbe Varianz hat. Die Autokorrelation wurde mittels Durbin-Watson-Test untersucht, wobei der Wert zwischen eins und drei liegen sollte. Auch wurde eine Ausreisser-Analyse mittels Cook-Distanzen vorgenommen, welche als neue Variable im Datenset angezeigt wurde. Der Wert von eins durfte dabei nicht überschritten werden. Regressionsmodelle sind nicht robust gegenüber Ausreißern, weshalb diese identifiziert werden müssen. Wichtig dabei ist die Unterscheidung zwischen Ausreißern und *einflussreichen Datenwerten*. Bei Letzterem handelt es sich um Werte, die die Regressionskoeffizienten stark beeinflussen, jedoch nicht auf Messfehler zurückzuführen sind. Solche Werte dürfen nicht unbedacht aus dem Datenset entfernt werden (Cohen, Cohen, West & Aiken, 2003). Zuletzt wurde mittels Histogramm des standardisierten Residuums die Normalverteilung des Fehlerwerts geprüft (Janssen & Laatz, 2017).

Bei der Voraussetzungsdiagnose entstanden Schwierigkeiten bei der Prüfung der Linearitätsannahme. Das Diagnoseverfahren mittels Streudiagrammen der AV und UV war nicht besonders aussagekräftig und es war schwierig, die Daten zu interpretieren. Die Autorin geht davon aus, dass dies auf die Erhebung mit fünfstufigen Likert-Skalen zurückzuführen ist, denn einige Forschende beurteilen es kritisch, diese als intervallskaliert zu betrachten (Wu & Leung, 2017).

Um die Linearitätsannahme genauer zu prüfen, wurden die Streudiagramme der Residuen und deren bedingter Erwartungswert analysiert, wobei keine Hinweise auf die Abweichung von Linearität gefunden wurden.

Zu beachten ist, dass die Untersuchungen der Einflüsse auf die Nutzungsintention nur mit den Daten der Nutzenden durchgeführt wurden. Ansonsten hätten Skalen von

Nutzenden und Nicht-Nutzenden zusammengeführt werden müssen, wovon abgesehen wurde, da diese, wie in der Fragebogenkonzeption beschrieben, unterschiedlich waren.

5.7 Quantitative Ergebnisse

Die Ergebnisse der quantitativen Teilstudie werden wie folgt aufgeführt: Als Erstes wird die Stichprobe anhand der demografischen Merkmale und deren Verteilung beschrieben. Anschliessend folgen die deskriptiven Analysen der Daten. Der Ergebnisteil wird mit den Einflüssen auf die Nutzungsintention abgeschlossen.

5.7.1 Charakterisierung der Stichprobe

Unter den 292 Teilnehmenden befanden sich 124 männliche Teilnehmer (43 %), 167 weibliche Teilnehmerinnen (57 %) und eine non-binäre Person (1 %).

Die Personen befanden sich im Alter zwischen 16 und 90 Jahren. Eine Übersicht zu den Altersgruppen ist in Tabelle 9 ersichtlich.

Tabelle 9

Übersicht Altersgruppen

Altersgruppe	Häufigkeit (n)	Anteil in %
unter 20 Jahre	8	2.7 %
20 – 29 Jahre	25	8.6 %
30 – 39 Jahre	53	18.2 %
40 – 49 Jahre	55	18.8 %
50 – 59 Jahre	67	22.9 %
60 – 69 Jahre	56	19.2 %
70 – 79 Jahre	19	6.5 %
Über 80 Jahre	8	2.7 %

Von den 292 Teilnehmenden haben 202 Personen (69 %) den Fragebogen auf Italienisch ausgefüllt und 90 Personen haben ihn auf Deutsch ausgefüllt (31 %).

Weiterhin gaben 35 % der Teilnehmenden an, dass sie im Verzascatal eine Ferienwohnung besitzen ($N = 101$). 33 % der Teilnehmenden waren zum Zeitpunkt der Erhebung im Verzascatal wohnhaft ($N = 96$). Weitere 14 % gaben an, im Verzascatal im Urlaub gewesen zu sein ($N = 42$), und weitere 5 % arbeiten im Verzascatal ($N = 13$). Auch gab es noch andere Gründe, weshalb sich Personen im Verzascatal aufhielten, diese sind unter «Andere Angaben» aufgeführt (12 %, $N = 36$). Darunter fallen z.B. Besuche von Freunden und Familie. Nur vier Personen machten keine Angabe (1 %). Eine Übersicht bietet Abbildung 6.

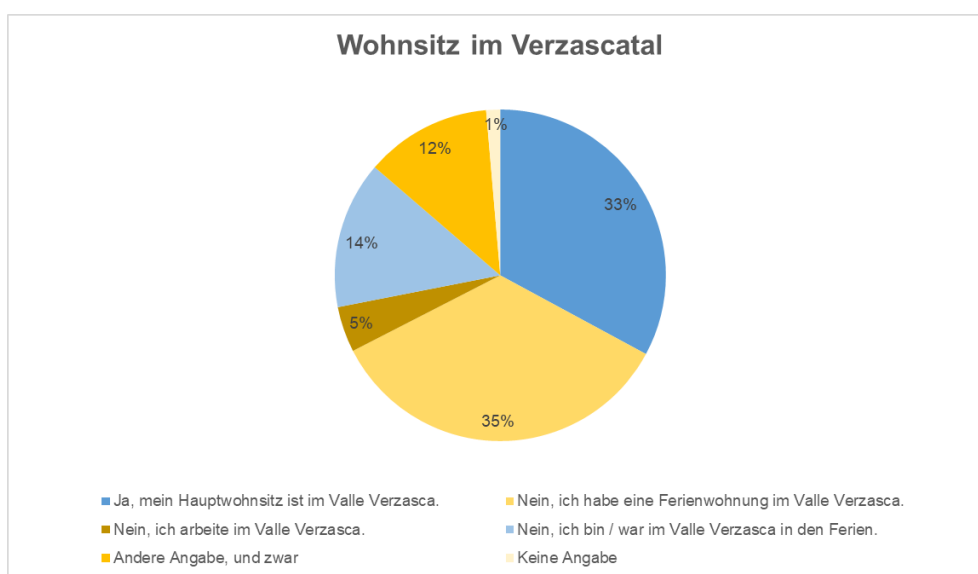


Abbildung 6. Übersicht Wohnsitz im Verzascatal

Eine Mehrzahl der Personen hat als Bildungsabschluss eine Berufslehre oder eine Maturität ($N = 112$, 38 %). Der zweithäufigste Bildungsabschluss ist ein Universitäts-, Fachhochschulabschluss ($N = 96$, 33 %) und der dritthäufigste ist ein eidgenössischer Fachausweis, ein Meisterdiplom oder eine höhere Fachschule ($N = 57$, 20 %). Darauf folgen andere Ausbildungen ($N = 11$, 4 %), obligatorische Schule ($N = 9$, 3 %) und keine Angabe ($N = 7$, 2 %).

Die meisten Teilnehmenden sind Vollzeit erwerbstätig ($N = 119$, 40 %), ein grosser Teil ist Teilzeit erwerbstätig ($N = 75$, 25 %) und nur wenige sind nicht erwerbstätig aufgrund von Urlaub oder Arbeitslosigkeit ($N = 7$, 2 %). Einige der Befragten sind Pensionierte ($N = 57$,

19 %), einige Hausfrauen bzw. Hausmänner ($N = 23$, 8 %) und einige in Ausbildung ($N = 13$, 5 %). Zwei Personen (1 %) machten keine Angabe zur Erwerbstätigkeit.

Die meisten Teilnehmenden wohnen zusammen mit Partnerin oder Partner ($N = 95$, 33 %) und Kind(ern) ($N = 87$, 30 %). Einige wohnen allein ($N = 57$, 20 %) oder allein mit Kind(ern) ($N = 16$, 6 %). Auch gibt es Personen, die im Elternhaushalt ($N = 14$, 5 %) oder in einer Wohngemeinschaft ($N = 8$, 3 %) wohnen. Einige gaben eine andere Wohnform an ($N = 7$, 2 %) oder machten keine Angabe ($N = 8$, 3 %) an.

Das jährliche Einkommen beträgt bei den meisten Teilnehmenden zwischen CHF 80'000 und CHF 119'999 ($N = 64$, 22 %). Drauf folgt ein Einkommen von CHF 50'000 bis CHF 79'000 ($N = 54$, 18 %), gefolgt von einem Einkommen von CHF 120'000 bis CHF 199'999 ($N = 40$, 14 %). Einige Befragte haben ein Einkommen von CHF 20'000 bis CHF 49'999 ($N = 38$, 13 %), einige verdienen mehr als CHF 200'000 ($N = 16$, 5 %) und einige weniger als CHF 20'000 ($N = 8$, 3 %). 23 Teilnehmenden war ihr Einkommen nicht bekannt (8 %) und 49 machten dazu keine Angabe (17 %).

Die Übersicht zum Besitz von Mobilitätsangeboten liefert Tabelle 10 mit der Unterteilung in Personen, welche ein ÖV-Abonnement, einen Führerausweis sowie ein oder mehrere Autos besitzen.

Tabelle 10

Übersicht Mobilität

Besitz Mobilitätsangebot	Häufigkeit (n)	Anteil in %
Besitz ÖV-Abonnement	73	25 %
Besitz Führerausweis	253	87 %
Besitz eines Autos	122	42 %
Besitz von zwei Autos	102	35 %
Besitz von drei oder mehr Autos	22	8 %

Anmerkungen. Der Anteil in Prozent ist hier immer auf die Gesamtstichprobe von 292 bezogen. Das heisst, von 292 Personen besitzen 73, also 25 %, ein ÖV-Abonnement.

5.7.2 Deskriptive Analysen

Bekanntheit und Nutzung von Verzasca Mobile

Als Erstes sollen Abbildung 7 und 8 eine Übersicht über Bekanntheit und Nutzung von VM geben. Die Daten helfen dabei, die Verbreitung des Angebots einzuschätzen.

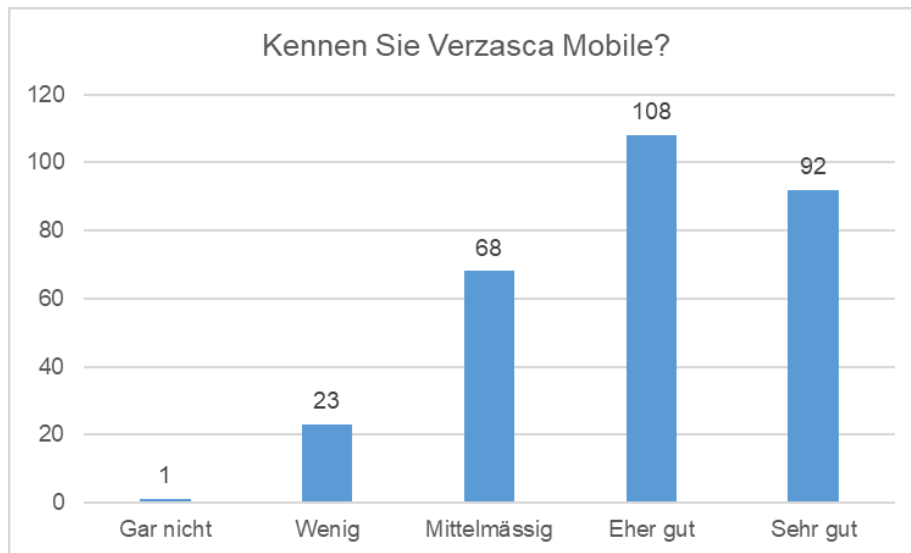


Abbildung 7. Übersicht über die Bekanntheit von Verzasca Mobile

In Abbildung 7 ist zu sehen, dass die Mehrheit der Teilnehmenden (69 %) angab, dass ihnen VM bekannt ist. Dabei ist es bei einigen sehr gut ($N = 92$, 32 %) und bei anderen eher gut ($N = 108$, 37 %) bekannt. 68 Teilnehmende gaben an, das Angebot mittelmässig zu kennen (23 %) und nur eine Minderheit kennt es wenig ($N = 23$, 8 %) oder gar nicht ($N = 1$, 0.3 %).

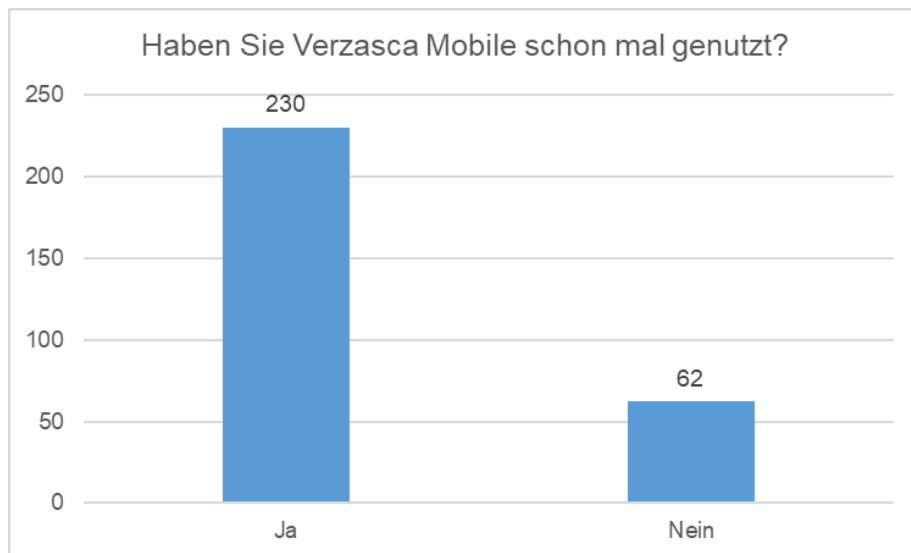


Abbildung 8. Übersicht zur Nutzung von Verzasca Mobile

Abbildung 8 zeigt, dass von den Teilnehmenden 230 Personen angaben, VM bereits genutzt zu haben. Dies entspricht 79 % der Teilnehmenden. Nur 62 Personen haben VM noch nie genutzt (21 %). Die grosse Mehrheit der Personen, die das Angebot bereits genutzt haben, nutzt es ein paar Mal im Jahr ($N=133$, 58 %). 40 Personen gaben an, VM seltener als ein paar Mal im Jahr zu nutzen (17 %), 36 Personen gaben an, dieses ein Paar Mal im Monat zu nutzen (16 %), 20 Personen nutzen es ein paar Mal in der Woche (9 %) und eine Person gab an, dass sie das Angebot täglich nutzt (0.4 %).

Zufriedenheit mit Verzasca Mobile (Nutzende)

Nachfolgend wird aufgeführt, wie zufrieden die Personen, die VM bereits genutzt haben, mit dem Angebot sind. Zusammenfassend ist die Zufriedenheit mit VM über alle Zufriedenheitsaspekte stark ausgeprägt. Dies zeigt sich anhand der Mittelwerte, die jeweils über dem Wert von vier liegen, auf einer Skala von 1 (*gar nicht zufrieden*) bis 5 (*voll und ganz zufrieden*). Die verschiedenen Zufriedenheitsaspekte werden in Tabelle 11 übersichtlich dargestellt. Mittelwerte M , Standardabweichung SD und Zufriedenheit in Prozent geben Auskunft über die durchschnittlichen Werte, die Streubreite der Werte und die Anzahl zufriedener Personen, hinsichtlich der Zufriedenheitsaspekte, in Prozent.

Tabelle 11

Übersicht Mittelwert, Standardabweichung und Zufriedenheit in Prozent

Zufriedenheitsaspekt	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Zufriedenheit in %*
Gesamtsample	230			
Allgemeine Zufriedenheit		4.43	0.70	73 %
Erfüllung der Erwartungen		4.35	0.74	90 %
Abdeckung des Mobilitätsbedürfnisses		4.16	0.84	80 %
Verfügbarkeit (Bedienzeiten)		4.00	0.83	75 %
Verfügbarkeit (Bediengebiet)		4.22	0.80	83 %
Gute Preis-Leistung		4.36	0.72	87 %
Pünktlichkeit		4.58	0.60	95 %
Bedienungsfreundliche App		4.08	0.90	73 %
Schneller als ÖV		4.28	0.70	86 %
Genügend Stauraum		4.28	0.77	86 %
Freundliche Chauffierende		4.77	0.50	98 %
Weiterempfehlung		4.72	0.52	97 %

Anmerkungen. *Die Zufriedenheit in % gibt an, wie viele Personen jeweils angaben, bezüglich des Zufriedenheitsaspekts «eher zufrieden» oder «sehr zufrieden» gewesen zu sein.

Den höchsten Mittelwert mit $M = 4.77$ erreichte die Zufriedenheit mit den Chauffierenden. Die tiefe Standardabweichung von $SD = 0.50$ zeigt, dass sich die Befragten hier einig waren, was sich auch darin zeigt, dass 98 % der Teilnehmenden mit den Chauffierenden zufrieden sind. Auch würden 97 % der Teilnehmenden VM weiterempfehlen. Der Mittelwert von $M = 4.58$ und die Zustimmung von 95 % zeigen auch, dass VM sehr pünktlich ist. Den niedrigsten Wert in Bezug auf die Zufriedenheit erreichten die Bedienzeiten $M = 4.00$, $SD = 0.83$. Die Standardabweichung ist hier auch beinahe bei einem Skalenpunkt, was darauf hinweist, dass die Meinungen hier stärker voneinander abweichen. Mit der Bedienungsfreundlichkeit der App verhält es sich ähnlich. Der Mittelwert liegt bei $M = 4.08$

und die Standardabweichung bei $SD = 0.90$. Mit 73 % erreichte dieser Zufriedenheitsaspekt auch die geringste Zustimmung.

Spass und Nützlichkeit (Nutzende)

In Tabelle 12 ist zu sehen, dass auch für die Items zu Spass und Nützlichkeit von VM die Mittelwerte zwischen vier und fünf sind. Die Mehrheit der Teilnehmenden stimmte zu, dass die Nutzung von VM Spass macht, einfach ist, dass VM nützlich ist und dass sich das Angebot gut in den Alltag integrieren lässt. Hinsichtlich der Integration in den Alltag ist festzustellen, dass die Standardabweichung $SD = 0.90$ fast einen ganzen Skalenpunkt beträgt und daher darauf hindeutet, dass die Antworten stärker voneinander abweichen als bei den anderen Items. Auch wurde hier nur eine Zustimmung von 75 % erreicht. Den höchsten Mittelwert mit $M = 4.72$ erreichte das Item erneute Nutzung. 97 % der Teilnehmenden gaben an, VM erneut nutzen zu wollen.

Tabelle 12

Spass und Nützlichkeit (Nutzende)

Item	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Zustimmung in %*
Gesamtsample	230			
Spass bei der Nutzung		4.30	0.73	86 %
Die Nutzung ist einfach		4.40	0.72	93 %
Nützlichkeit allgemein		4.30	0.74	87 %
Integration in den Alltag		4.04	0.90	75 %
Erneute Nutzung		4.72	0.57	97 %

Anmerkungen. *Die Zustimmung in % gibt an, wie viele Personen dem Item jeweils zustimmten. Z.B gaben 97% der Teilnehmenden mit «eher ja» oder «voll und ganz» an, dass sie VM erneut nutzen würden.

Die Variable *erneute Nutzung* ($M = 4.72$) zeigt, dass die grosse Mehrheit der Personen eine hohe Nutzungsintention aufweist. Abbildung 9 zeigt das dazugehörige Häufigkeitsdiagramm, auf dem ersichtlich ist, dass 175 Personen VM auf jeden Fall erneut

nutzen würden. Dies entspricht 76 % der Nutzenden. 48 Personen waren sich ziemlich sicher, dass sie VM erneut nutzen würden, also 21 %. Die Nutzungsintention besteht also bei 97 % der Nutzenden weiterhin.

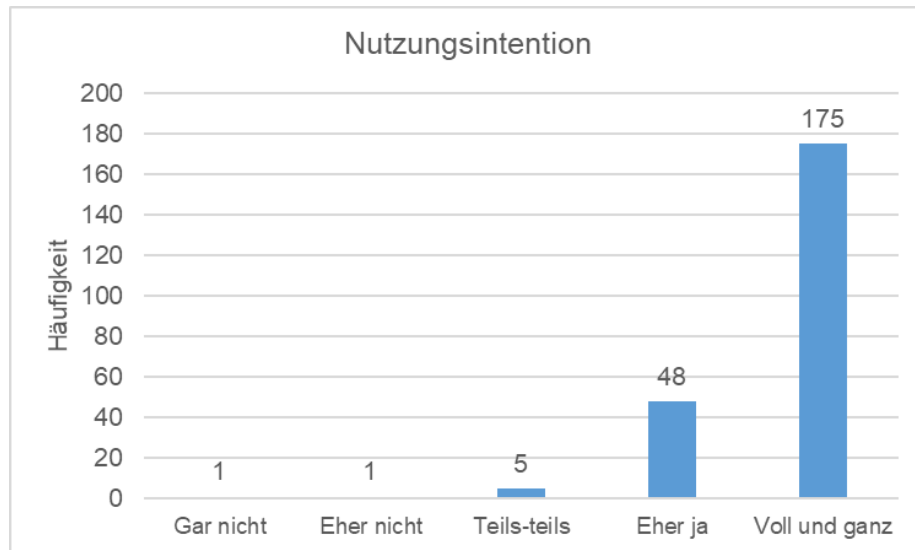


Abbildung 9. Nutzungsintention (Nutzende)

Nutzungssituationen (Nutzende)

Bei den Nutzungssituationen konnten die Teilnehmenden für die Situationen Einkaufen, Ausflug, Arbeit, Termin, Party und Restaurant angeben, wie oft sie VM dafür nutzen. Die Antwortausprägungen gingen von *nie*, *selten*, *gelegentlich*, *oft* bis *immer*. In Abbildung 10 sind alle Situationen mit den jeweiligen Häufigkeiten der Antwortausprägungen dargestellt. Auf den ersten Blick ist zu erkennen, dass die meisten Personen, über alle Nutzungssituationen hinweg, am häufigsten «nie» angegeben haben. Am häufigsten wird VM für Ausflüge genutzt ($M = 2.43$). Am zweithäufigsten wird es genutzt, um auszugehen (Party) ($M = 2.17$). Auf dem dritten Platz sind die Termine ($M = 1.98$), darauf folgt der Restaurantbesuch ($M = 1.97$), danach das Einkaufen ($M = 1.74$) und zuletzt die Nutzung für den Arbeitsweg ($M = 1.52$).

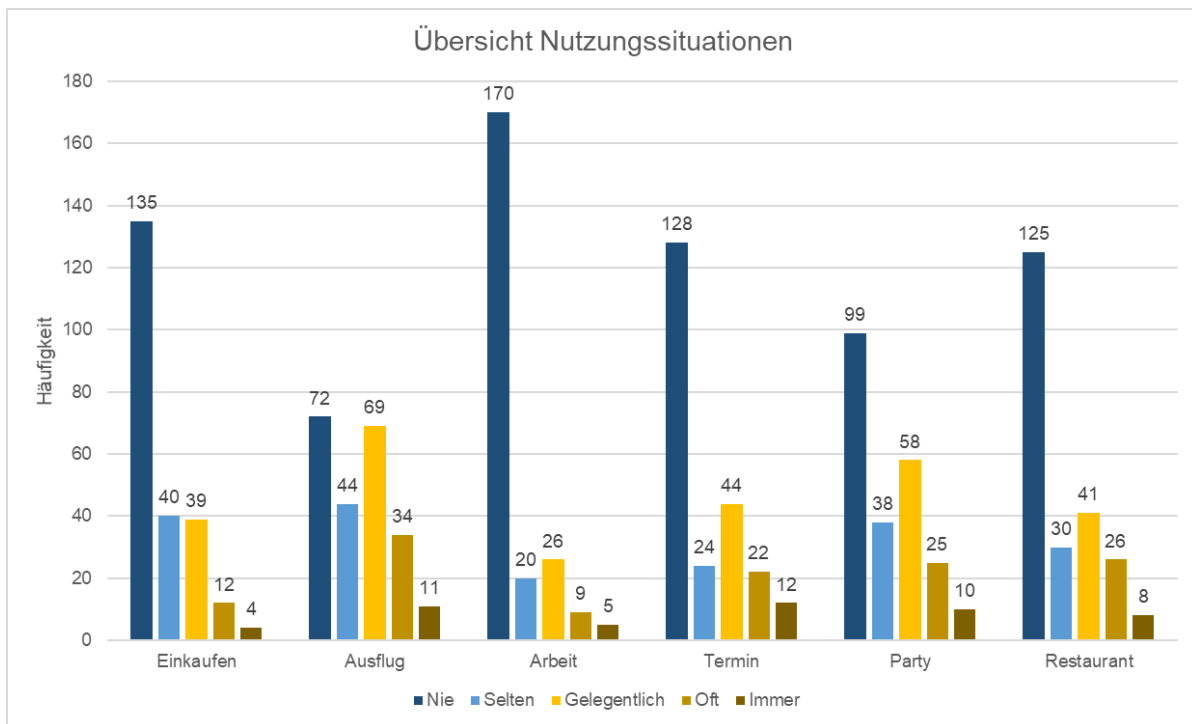


Abbildung 10. Übersicht Nutzungssituationen (Nutzende)

Da die Personen die Möglichkeit hatten, in einem offenen Antwortfenster anzugeben, wofür sie VM nutzen, werden diese Ergebnisse ebenfalls hinzugezogen. Insgesamt konnten sechs Nutzungssituationen identifiziert werden: Ersatz für ÖV, Urlaubszwecke, Schul- und Kindertransport, Freizeit und Ausflüge, Arbeitspendeln und medizinische Zwecke. Die Nutzungssituationen werden mit der Definition und den *Counts* (Anzahl Nennungen) in Tabelle 13 aufgeführt.

Tabelle 13

Übersicht weitere Nutzungssituationen (Nutzende)

Nutzungssituation	Definition	Counts
Ersatz für ÖV	VM wird dann genutzt, wenn kein Bus mehr fährt oder wenn eine grosse Lücke im Fahrplan ist und die Strecke vom Bahnhof Tenero zur Unterkunft zurückgelegt werden muss. Ebenso wird es genutzt, um zum Bahnhof zu gelangen, um dort einen Zug zu nehmen. Weiterhin wird es als unabhängiges öffentliches Verkehrsmittel genutzt.	17
Urlaubzwecke	VM wird genutzt, um zum Ferienhaus zu gelangen, da die Ferienhäuser teilweise nicht mit dem ÖV erreichbar sind. Der Transport von Gepäck spielt dabei auch eine Rolle. Allgemein geben auch Reisende an, dass sie VM in den Ferien für unterschiedliche Zwecke genutzt haben.	15
Schul- und Kindertransport	VM wird genutzt, um die Kinder in die Schule oder von der Schule nach Hause zu bringen. Weiterhin wird es für Freizeitaktivitäten der Kinder genutzt (Sport, Hobbies, Besuche der Grosseltern).	13
Freizeit und Ausflüge	VM wird für Freizeitaktivitäten genutzt, um Freunde zu besuchen, um Ausflüge zu machen und um zum Ausgangspunkt einer Wanderung zu gelangen.	5
Arbeitspendeln	Weitere Personen geben an, dass sie VM nutzten, um zur Arbeit zu gelangen.	4
Medizinische Zwecke	VM wird genutzt, wenn Personen beim Autofahren auf Grund eines medizinischen Notfalls (nach einer Operation) eingeschränkt sind oder wenn nach dem Arztbesuch das eigene Auto nicht genutzt werden kann.	2

Spass und Nützlichkeit (Nicht-Nutzende)

In Tabelle 14 ist die Übersicht zur Skala Spass und Nützlichkeit der Nicht-Nutzenden ersichtlich. Auffällig ist das Item Integration in den Alltag. Dieses erreichte mit $M = 3.18$ den tiefsten Mittelwert und mit 43% die tiefste Zustimmung. Weiterhin liegt eine hohe Standardabweichung $SD = 1.17$ vor, was darauf hindeutet, dass sich die Antworten stärker unterscheiden als bei den anderen Items. Die grosse Mehrheit der Teilnehmenden gab mit einer Zustimmung von 92% an, dass es ihnen Spass machen würde, VM zu nutzen $M = 4.26$. Weiterhin würden 85% der Teilnehmenden das Angebot nutzen.

Tabelle 14

Spass und Nützlichkeit (Nicht-Nutzende)

Item	N**	M	SD	Zustimmung in %*
Spass bei der Nutzung	59	4.26	0.64	92 %
Die Nutzung ist einfach	59	4.29	0.78	90 %
Nützlichkeit allgemein	60	4.00	0.92	73 %
Integration in den Alltag	60	3.18	1.17	43 %
Verfügbarkeit (Zeit)	62	3.69	1.03	60 %
Verfügbarkeit (Gebiet)	62	4.16	1.06	73 %
Gute Preis-Leistung	60	4.18	0.79	87 %
Aktive Nutzung	61	4.25	0.75	85 %

Anmerkungen. *Die Zustimmung in % gibt an, wie viele Personen dem Item jeweils zustimmten. Z.B gaben 85% der Teilnehmenden mit «eher ja» oder «voll und ganz» an, dass sie VM nutzen würden.

**Die Stichprobenanzahl variiert hier, weil die Teilnehmenden die Antwortoption «weiss nicht» anwählen konnten, was als Missing codiert wird.

Die Variable *aktive Nutzung* ($M = 4.25$) zeigt, dass die grosse Mehrheit der Personen eine hohe Nutzungsintention aufweist. Auf Abbildung 11 ist zu sehen, dass sich 27 Teilnehmende ziemlich sicher sind, dass sie VM nutzen würden, was 44% entspricht. 25

Teilnehmende sind sich sehr sicher, dass sie VM nutzen würden, also 40 %. Insgesamt ist die Nutzungsintention demnach bei 84 % der Teilnehmenden vorhanden.

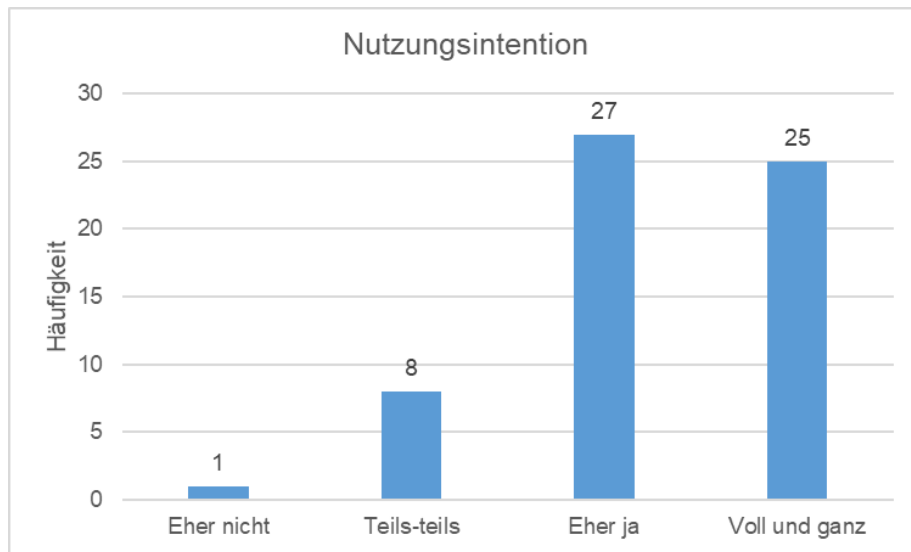


Abbildung 11. Nutzungsintention (Nicht-Nutzende)

Bedürfnisse (Nicht-Nutzende)

Wie in der Fragebogenbeschreibung erwähnt, wurden die Nicht-Nutzenden nicht nach ihrer Zufriedenheit mit dem Angebot befragt, da sie diese Frage nicht beantworten konnten. Deshalb gab es für diese Gruppe andere Items, mit denen Bedürfnisse in Bezug auf VM abgeholt wurden. Am wichtigsten scheint den Teilnehmenden die Bedienungsfreundlichkeit der App $M = 4.29$ mit 90 % Zustimmung und die Freundlichkeit der Chauffierenden $M = 4.13$ mit einer Zustimmung von 87 %. Die Verfügbarkeit von Stauraum scheint mit dem Mittelwert von $M = 3.00$ und der Zustimmung von 32 % am wenigsten wichtig. Alle Werte sind in Tabelle 15 ersichtlich.

Tabelle 15

Übersicht Bedürfnisse (Nicht-Nutzende)

Item	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	Zustimmung in %*
	62			
Pünktlichkeit		3.79	0.75	63 %
Bedienungsfreundlichkeit der App		4.29	0.69	90 %
Schneller als der ÖV		3.55	0.92	53 %
Verfügbare Stauraum		3.00	0.96	32 %
Freundliche Chauffierende		4.13	0.74	87 %

*Die Zustimmung in % gibt an, wie viele Personen zustimmten, dass ihnen das Bedürfnis wichtig ist.

Nutzungssituationen (Nicht-Nutzende)

Bei den Nicht-Nutzenden fielen die Mittelwerte für die Nutzungssituationen wie folgt aus: Einkaufen $M = 2.48$, Ausflug $M = 3.03$, Arbeit $M = 2.05$, Termine $M = 2.60$, Party $M = 3.20$ und Restaurantbesuch $M = 2.77$. Am häufigsten wurde die Antwortoption *gelegentlich* genannt, ausser bei der Arbeit, dort wurde am häufigsten *nie* genannt. In Abbildung 12 wird die Häufigkeitsverteilung der Nutzungssituationen dargestellt. Zu beachten ist, dass die Nicht-Nutzenden lediglich eine Einschätzung abgaben, wann sie VM nutzen würden.

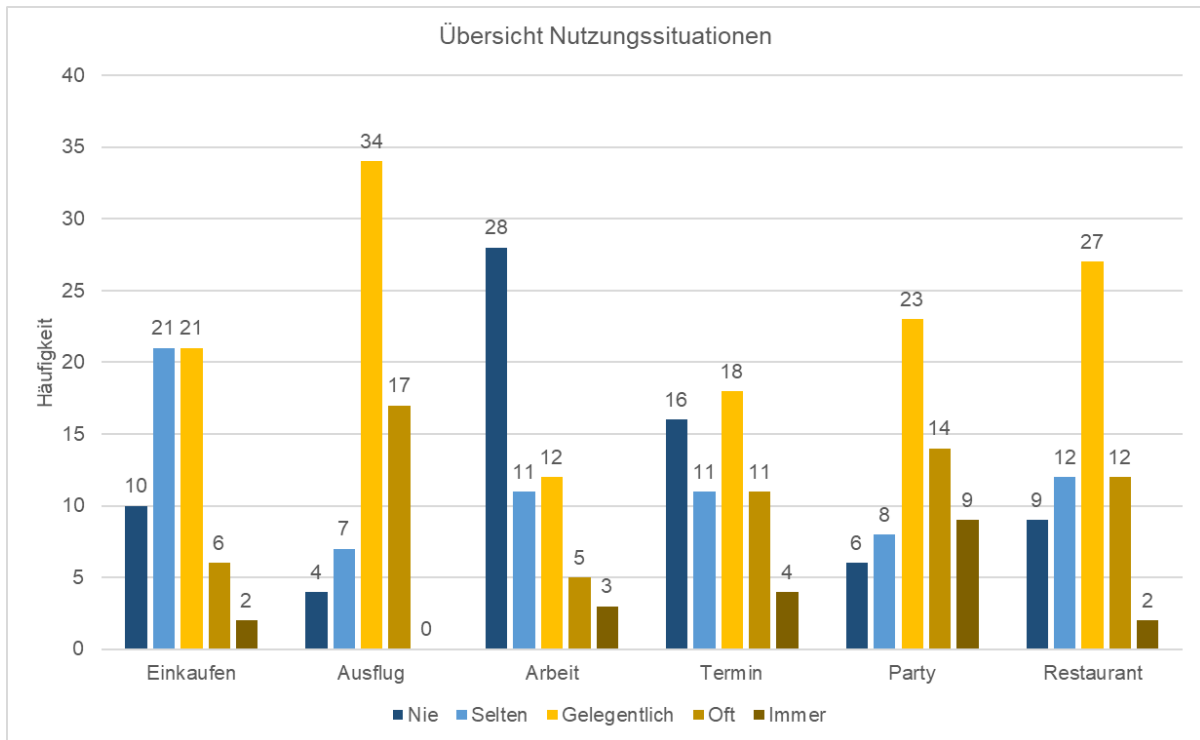


Abbildung 12. Übersicht Nutzungssituationen (Nicht-Nutzende)

Auch die Nicht-Nutzenden konnten in einem offenen Antwortfenster angeben, wofür sie VM ansonsten nutzen würden. Es wurden insgesamt 18 Rückmeldungen gesammelt. 11 Personen gaben an, dass sie VM auch als Ersatz für den ÖV nutzen würden. Drei Personen würden das Angebot für Freizeitaktivitäten nutzen, zwei für Urlaubszwecke und eine Person für den Transport von Kindern. Eine weitere Person würde VM nutzen, wenn das Auto nicht verfügbar ist, weil es in Reparatur ist.

Verständlichkeit von Verzasca Mobile

Für die Skala Verständlichkeit von VM wurden den Nutzenden und Nicht-Nutzenden dieselben Fragen gestellt, weswegen sie auch zusammen ausgewertet werden. Dies gilt auch für die nachfolgenden Auswertungen.

In Tabelle 16 sind alle Werte einsehbar. Die hohen Mittelwerte zeigen, dass VM gut verständlich ist. Besonders verständlich sind Informationen zur Buchung von VM $M = 4.46$. Weiterhin ist 96% der Teilnehmenden klar, wie sie VM nutzen können $M = 4.38$.

Tabelle 16

Verständlichkeit von Verzasca Mobile

Item	N	M	SD	Zustimmung in %
	292			
Auffindbarkeit der Buchungsinformationen		4.46	0.63	96 %
Verständlichkeit Bedienegebiet		4.30	0.66	90 %
Verständlichkeit Bedienzeiten		4.27	0.75	89 %
Verständlichkeit Reservation (App).		4.25	0.73	89 %
Verständlichkeit Tarif		4.33	0.74	89 %
Verständlich wie VM genutzt werden kann		4.38	0.61	96 %

Nutzungsbarrieren

In Tabelle 17 sind die Barrieren zur Nutzung von VM angegeben. Die Mittelwerte wurden für die gesamte Stichprobe (erste Spalte), Nutzende (zweite Spalte) und Nicht-Nutzende (dritte Spalte) aufgeführt. Es fällt auf, dass die Mittelwerte bei den Nicht-Nutzenden bei jedem Hindernisfaktor höher ausfallen. Allgemein wurden die Hindernisfaktoren *das Auto ist bequemer*, *das Auto ist flexibler* und *die Nutzung anderer Transportmittel* am höchsten bewertet. Weiterhin zeigen die Standardabweichungen, welche meistens über mehr als einen Punkt gehen, dass die Varianz in der Beantwortung hoch ist.

Tabelle 17

Nutzungsbarrieren

Item	N = 292		N = 230		N = 62	
	M	SD	M	SD	M	SD
VM ist zu umständlich	1.65	0.90	1.53	0.79	2.11	1.13
Eigenes Auto ist bequemer	2.70	1.25	2.60	1.22	3.06	1.30
Eigenes Auto ist flexibler	3.08	1.23	3.00	1.20	3.35	1.29
VM ist zu teuer	1.93	1.01	1.84	0.92	2.27	1.22
VM ist nicht nützlich	1.94	1.03	1.78	0.94	2.53	1.14
Andere Leute im Bus stören	1.58	0.83	1.55	0.84	1.68	0.79
Nutzung anderer						
Transportmittel (Fahrrad, Auto, E-Scooter, zu Fuss)	2.68	1.17	2.57	1.19	3.10	0.97

Multimodalität

In Tabelle 18 ist die Übersicht zu den bevorzugten Mobilitätsformen der Teilnehmenden zu finden. Die meisten Teilnehmenden nutzen individuelle Transportmittel (66 %). Darauf folgt die Nutzung des ÖV (55 %) und die aktive Mobilität (49 %).

Tabelle 18

Übersicht zur Multimodalität

Mobilitätsform	Häufigkeit	Anteil in %
Aktive Mobilität (zu Fuss, Fahrrad, E-Bike)	142	49 %
Individuelle Mobilität (Auto, Motorfahrrad, Taxi)	192	66 %
ÖV (Bus, Postauto, Zug)	161	55 %
Andere Verkehrsmittel	4	1 %

Anmerkungen. Der Anteil in Prozent ist auf die Gesamtstichprobe von 292 bezogen. Das heisst, von 292 Personen nutzen 161 den ÖV, das entspricht 55 %.

5.7.3 Kommentare der Teilnehmenden

Die Teilnehmenden konnten am Ende der Befragung noch weitere Anmerkungen in einem offenen Textfenster machen. Insgesamt wurden 65 Rückmeldungen entgegengenommen. Die Kommentare wurden via MaxQDA analysiert und konnten in neun Kategorien eingeteilt werden.

Allgemein befanden sich viele konstruktive Kommentare unter den Rückmeldungen, wie beispielsweise positive Anmerkungen zu VM. Weiterhin fanden sich Verbesserungsvorschläge, die die Organisation des Angebots betreffen oder die auf die Ausweitung des Angebots bezogen sind. Sämtliche Kategorien, eine zusammenfassende Definition sowie die Counts sind in Tabelle 19 ersichtlich.

Tabelle 19

Übersicht weitere Anmerkungen

Kategorie	Definition	Counts
Positive Anmerkungen	Wertschätzende Kommentare und Lob in Bezug auf VM, das Angebot und die Chauffierenden. Viele Äusserungen dazu, dass die Personen hoffen, dass das Angebot bestehen bleibt.	21
Organisatorische Verbesserungsvorschläge	Verbesserungsvorschläge, die die Organisation betreffen (besser erkennbare Haltestellen, höhere Anzahl Chauffierende, Hundetransport, Fahrradtransport, Koordination mit Fahrplan usw.).	12
Ausweitung der Betriebszeiten	Erwünscht ist, dass die Betriebszeiten vor allem in den Abendstunden, an Sonn- und Feiertagen ausgeweitet werden. Dies wird oft in Zusammenhang mit Jugendlichen und Ausgang genannt.	11
Interaktion mit Chauffierenden / Telefon	Es besteht der Wunsch, mit den Chauffierenden interagieren zu können, z.B., wenn ein Zug Verspätung hat. Momentan kann die Fahrt in einem solchen Fall nur storniert werden. Weiterhin besteht der Wunsch nach einer ständig erreichbaren Telefonnummer.	8
Bemerkungen zur App	Einige Rückmeldungen dazu, dass die App nicht optimal ist oder etwas nicht funktioniert. Weiterhin besteht der Wunsch, dass geplante Fahrten auf der App ersichtlich sind.	6
Informationen zur Nutzung	Rückmeldungen dazu, wann und wofür VM genutzt wird. Ältere Menschen sowie Kinder werden vermehrt erwähnt.	7
Sonstiges	Weitere Kommentare, die nicht gewinnbringend für die Angebotserweiterung sind.	5
Ausweitung der Bedienungsgebiete	Einige Zonen des Verzascatals sind nicht abgedeckt. Weiterhin sollte das Angebot bis nach Locarno reichen, da dort mehrere Personen zum Arzt gehen.	5
Bemerkungen zu den Chauffierenden	Chauffierende seien sehr freundlich, wünschenswert sind bessere Sprachkenntnisse (D, E) und der Fahrstil wurde einmal als «ruppig» bezeichnet.	2

5.7.4 Analyse der Zielgruppe

Anhand der Zielgruppenanalyse wurde eruiert, ob sich die Nutzenden von VM in Bezug auf die Nutzung(-sintention) unterscheiden. Es wurden diejenigen Variablen aufgeführt, bei welchen signifikante Unterschiede gefunden werden konnten. Sofern die Voraussetzungen für die ANOVA erfüllt waren, wurde diese berechnet, um Mittelwertsunterschiede zu eruieren. Waren die Voraussetzungen nicht erfüllt, wurde auf den Kruskal-Wallis H-Test oder den Mann-Whitney U-Test zurückgegriffen.

Einfluss des Geschlechts auf die Nutzungshäufigkeit

Der Kruskal-Wallis-Test ergab, dass sich die Gruppen Männlich ($M = 1.97$), Weiblich ($M = 2.32$) und Divers ($M = 2.00$) signifikant unterscheiden $p = .004$. Mit dem paarweisen Vergleich unabhängiger Stichproben konnte auch anhand des Kruskal-Wallis-Tests festgestellt werden, dass der Unterschied für die Gruppen Männer und Frauen signifikant ausfällt $p = .001$. Die anderen Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Dies bedeutet, dass Frauen VM signifikant häufiger nutzen als Männer.

Einfluss des Alters auf die Nutzungshäufigkeit

Wie in Tabelle 20 ersichtlich, unterscheiden sich die Werte der Altersgruppen signifikant $p < .001$. Die Bonferroni Post-Hoc-Tests haben ergeben, dass sich die Gruppe < 20 signifikant von allen anderen Gruppen, abgesehen, von den > 80 -Jährigen unterscheidet. Die restlichen Gruppenvergleiche waren nicht signifikant. Dies bedeutet, dass die < 20 -Jährigen VM signifikant häufiger nutzen als die restlichen Gruppen.

Tabelle 20

Mittelwerte Nutzungshäufigkeit in Bezug auf Alter

AV: Alter	N	UV: Nutzungshäufigkeit				
		M	SD	SE	95% KI	
					UG	OG
< 20	8	3.50	0.93	0.34	2.73	4.27
20 - 29	21	1.90	0.63	0.14	1.62	2.19
30 - 39	42	2.19	0.78	0.12	1.95	2.43
40 - 49	42	2.31	0.78	0.12	2.07	2.55
50 - 59	51	2.08	0.80	0.11	1.85	2.30
60 - 69	47	2.09	0.83	0.12	1.84	2.33
70 - 79	12	1.83	0.72	0.21	1.38	2.29
> 80	8	2.5	1.05	0.43	1.40	3.60

Anmerkungen. $N = 229$; $F(7,221) = 4.409$; $p < .001$

Einfluss des Wohnorts auf die Nutzungsintention

Der Kruskal-Wallis-Test ergab, dass sich die Gruppen Wohnhaft im Verzascatal ($M = 4.64$), Ferienwohnung im Verzascatal ($M = 4.83$), Arbeit im Verzascatal ($M = 4.70$) und Ferien im Verzascatal ($M = 4.60$) signifikant unterscheiden $p = .040$. Mit dem paarweisen Vergleich unabhängiger Stichproben konnte auch anhand des Kruskal-Wallis-Tests festgestellt werden, dass der Unterschied für die Gruppen Wohnhaft im Verzascatal und Ferienwohnung im Verzascatal signifikant ausfällt $p = .004$. Die anderen Gruppen unterscheiden sich nicht signifikant voneinander. Dies bedeutet, dass Personen, die im Verzascatal eine Ferienwohnung haben, eine höhere Nutzungsintention für VM aufweisen als Personen, die im Verzascatal wohnen.

Einfluss des Wohnorts auf die Nutzungshäufigkeit

Auch hinsichtlich der Häufigkeit unterscheiden sich die Gruppen Wohnhaft im Verzascatal ($M = 2.43$), Ferienwohnung im Verzascatal ($M = 2.06$), Arbeit im Verzascatal ($M = 2.17$) und Ferien im Verzascatal ($M = 1.68$) signifikant $p < .001$. Mit dem paarweisen Vergleich unabhängiger Stichproben konnte auch anhand des Kruskal-Wallis-Tests

festgestellt werden, dass der Unterschied für die Gruppen Ferien im Verzascatal und Ferienwohnung im Verzascatal signifikant ausfällt $p = .005$. Auch unterscheiden sich die Gruppen wohnhaft im Verzascatal und Ferien im Verzascatal signifikant $p = .011$. Zur Gruppe Arbeit im Verzascatal gibt es keine signifikanten Unterschiede. Dies bedeutet, dass Personen, die im Verzascatal wohnen oder eine Ferienwohnung haben, VM signifikant häufiger nutzen als Personen, die im Verzascatal in den Ferien waren.

Einfluss des Bildungsabschlusses auf die Nutzungshäufigkeit

Die unterschiedlichen Bildungsgruppen Obligatorische Schule ($M = 3.57$), Berufslehre, Maturität ($M = 2.24$), Fachausweis, HF ($M = 2.12$) und Uni, ETH, FH ($M = 1.91$) unterscheiden sich nach Kruskal-Wallis-Test signifikant $p = .001$. Mit dem paarweisen Vergleich unabhängiger Stichproben konnte auch anhand des Kruskal-Wallis-Tests festgestellt werden, dass der Unterschied für die Gruppen Obligatorische Schule und Uni, ETH, FH signifikant ausfällt $p < .001$, ebenso wie der Unterschied zwischen Obligatorische Schule und Fachausweis, FH $p = .001$ und der Unterschied Obligatorische Schule und Berufslehre, Maturität $p = .002$. Auch die Gruppen Universität, ETH, FH und Berufslehre, Maturität unterscheiden sich signifikant $p = .036$. Personen in der obligatorischen Schule nutzen VM also häufiger als die anderen Gruppen. Personen mit Universitätsabschluss nutzen VM signifikant weniger oft als Personen mit Berufslehre / Maturität.

Einfluss des Führerausweises auf die Nutzungshäufigkeit

Da es sich hier um eine dichotome UV handelt, wurde der Mann-Whitney U-Test verwendet, welcher mit $p = .005$ signifikant ausfällt. Die Gruppe ohne Führerausweis ($M = 2.52$) nutzt VM signifikant häufiger als die Gruppe mit Führerausweis ($M = 2.08$).

Einfluss der Anzahl Autos auf die Nutzungshäufigkeit

Die ANOVA hat ergeben, dass sich die Gruppen mit drei Autos ($M = 2.37$), mit zwei Autos ($M = 2.39$), mit einem Auto ($M = 1.95$) und ohne Auto ($M = 2.16$) signifikant unterscheiden $p = .003$. Die Bonferroni Post-Hoc-Tests haben gezeigt, dass sich die Gruppe mit zwei Autos signifikant von der Gruppe mit einem Auto unterscheidet, $p = .002$.

Die Gruppe ohne Auto und die Gruppe mit drei Autos weisen keine signifikanten Unterschiede zu den anderen Gruppen auf. Das heisst, Personen mit zwei Autos im Haushalt nutzen VM signifikant häufiger als Personen mit nur einem Auto im Haushalt.

5.7.5 Einflüsse auf die Nutzungsintention von ODA

Modellprüfung UTAUT2

Bereits in Kapitel 2.4 *Einflussfaktoren auf die Nutzung von ODA* wurde anhand der Theory of Acceptance and Use of Technology (Venkatesh et al., 2012) dargelegt, welche Variablen einen Einfluss auf die Nutzungsintention haben und dass das aus der Theorie resultierende Modell als Grundlage für die Erhebungen der vorliegenden Arbeit galt. Nun soll getestet werden, ob die Variablen PE, EE, SI, FC, HM und PV auch die Nutzungsintention von VM beeinflussen. Dies wurde anhand der multiplen Regressionsanalyse berechnet, für welche in einem ersten Schritt die Voraussetzungen geprüft werden mussten.

Die lineare Regression setzt einen linearen Zusammenhang zwischen UV and AV voraus, da sie eine Gerade schätzt, welche den linearen Zusammenhang zwischen den Variablen erklärt (Bortz & Schuster, 2010). Die Linearität des Zusammenhangs wurde anhand von Streudiagrammen mit Loess-Anpassungslinien kenntlich gemacht. Die Interpretation der Diagramme (siehe Anhang E) stellte jedoch, wie bereits in der Datenauswertung erwähnt, eine Herausforderung dar, da nicht genügend Datenpunkte vorhanden waren (Baltes-Götz, 2022). In den meisten Fällen ist eine Linie zu sehen, welche nahezu eine Gerade darstellt, bei einigen Variablen gibt es jedoch stärkere Abweichungen von der Geraden. Deshalb wurde die Linearitätsannahme in einem weiteren Schritt durch die Residuen diagnostiziert, welche die Annahme der Linearität stärken. Es wurde untersucht, ob alle geschätzten Residuen e_i zufällig um ihren gemeinsamen Erwartungswert null variieren. Diese Voraussetzung ergibt sich aus der Voraussetzung der Linearität (Baltes-Götz, 2022). Da die Fehlerwerte im Mittel null betragen, wird die Linearitätsannahme angenommen.

Auf dem Residuendiagramm stellte sich ein Wert heraus, der sich stärker von den restlichen Werten abhebt. Grundsätzlich handelt es sich dabei nicht um einen Ausreisser, denn mit einer Cook's Distance von 0.85 liegt dieser unter dem kritischen Wert von eins. Trotzdem wurde ein alternatives Regressionsmodell ohne diesen einflussreichen Datenwert berechnet. Dies ist in Anhang F zu finden. Da sich die Modelle kaum unterschieden, wurde der Wert im Datenset belassen und nachfolgend das Regressionsmodell mit einflussreichem Wert aufgeführt.

Die Multikollinearität, gemessen am Varianzinflationsfaktor (VIF), ist nicht grösser als 10 und die Toleranz nicht unter 0.1. Demnach liegt keine Multikollinearität vor (Bortz & Schuster, 2010). Der bedingte Erwartungswert wurde, wie oben berichtet, durch das Diagramm des standardisierten Residuums auf der Y-Achse und den standardisierten geschätzten Wert auf der X-Achse geprüft, mit welchem auch die Homoskedastizität geprüft wird. Zu sehen ist, dass die Datenpunkte um null streuen und kein Muster erkennbar ist. Beide Voraussetzungen sind demnach erfüllt. Die Durbin-Watson-Statistik liegt bei einem Wert von 1.456, wonach keine Autokorrelation in den Residuen vorliegt. Die Normalverteilung des Fehlerwerts ist gemäss Histogramm auch erreicht (Janssen & Laatz, 2017). Die gesamte Voraussetzungsprüfung liegt in Anhang E vor.

Die Ergebnisse der Regressionsanalyse in Tabelle 21, zeigen, dass das Modell mit einem korrigierten $R^2 = .534$ eine hohe Anpassungsgüte aufweist (Cohen, 1988). 53.4 % der Nutzungsintention werden durch die Prädiktoren PE, EE, SI, FC, HM und PV aufgeklärt. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium Nutzungsintention voraus $F(6,223) = 44.82, p < .001$. Weiterhin hat das Modell eine starke Effektstärke $f^2 = 1.2$ (Cohen, 1988).

Tabelle 21

Regressionsanalyse Einfluss PE, EE, SI, FC, HM, PV - Nutzungsintention

Abhängige Variable: Nutzungsintention

Koeffizienten	B	SE	β	T	p	95.0% KI	
						UG	OG
(Konstante)	1.30	0.23		5.73	0.00	0.85	1.75
Performance Expectancy	0.09	0.04	0.14	2.08	0.04	0.01	0.18
Effort Expectancy	0.10	0.04	0.14	2.50	0.01	0.02	0.18
Social Influence	0.23	0.06	0.25	4.26	0.00	0.13	0.34
Facilitating Conditions	0.17	0.07	0.18	2.58	0.01	0.04	0.30
Hedonic Motivation	0.13	0.04	0.20	3.53	0.00	0.06	0.21
Price Value	0.04	0.04	0.06	1.18	0.24	-0.03	0.11

Anmerkungen. N = 229; R² = .547; korrigiertes R² = .534; F(6,223) = 44.816; p < .001

Die t-Tests für den Regressionskoeffizienten von PE ($t = 2.08, p = .039$), EE ($t = 2.50, p = .013$), SI ($t = 4.26, p < .001$), FC ($t = 2.58, p = .011$) und HM ($t = 3.53, p < .001$) fallen signifikant aus und haben somit einen signifikanten Einfluss auf die Nutzungsintention. Nur PV ist nicht signifikant ($t = 1.18, p = .239$) und hat keinen Einfluss. Den grössten Einfluss auf die Nutzungsintention hat der soziale Einfluss.

Um den Einfluss der Variablen Alter und Geschlecht zu prüfen, wurden diese in ein alternatives Regressionsmodell als Kovariaten aufgenommen. Da sie aber nicht besonders einflussreich sind, werden sie im vorliegenden Modell nicht aufgeführt, sind jedoch in Anhang G dokumentiert.

Einfluss der Zufriedenheit und der Servicequalität auf die Nutzungsintention

Nach De Oña (2021) hat die Servicequalität einen direkten Einfluss auf die Zufriedenheit, und die Zufriedenheit beeinflusst wiederum direkt die Nutzungsintention. De Oña untersuchte, ob die Zufriedenheit dabei die Beziehung zwischen Servicequalität voll moderiert oder nur teilweise. Bei Letzterem hätte auch die Servicequalität einen direkten

Einfluss auf die Nutzungsintention. Beide Modelle wurden in der vorliegenden Arbeit geprüft.

Als Erstes wurde der Einfluss der Zufriedenheit auf die Nutzungsintention analysiert. Auch hier mussten zuerst die Voraussetzungen für die lineare Regression überprüft werden. Bei der Ausreisseranalyse wurde ein Ausreisser mit einem Cook-Distance-Wert von 1.27 gefunden. Dieser wurde von der Auswertung ausgeschlossen, da einzelne Ausreisser den Regressionskoeffizienten stark beeinflussen können (Cohen et al., 2003), was in diesem Fall geschah (R^2 mit Ausreisser = .456, ohne Ausreisser = .397). Nachdem der Ausreisser entfernt wurde, sank die Durbin-Watson-Statistik auf einen kritischen Wert von 0.86. Aufgerundet ist der Wert mit eins aber immer noch akzeptabel. Die Normalverteilung der Residuen ist jedoch nicht gegeben. Da die lineare Regression aber robust gegen diese Verletzung ist und sich diese kaum auf die Resultate auswirkt (Schmidt & Finan, 2018), wurde dagegen nichts unternommen. Die Prüfung der Voraussetzungen wird in Anhang H beschrieben.

Die Zufriedenheit klärt, wie in Tabelle 22 ersichtlich, 39.7 % der Varianz in der Variable Nutzungsintention auf. Auch dieses Modell weist nach Cohen (1988) eine hohe Anpassungsgüte auf. Der Prädiktor sagt statistisch signifikant das Kriterium Nutzungsintention voraus $F(1, 227) = 151.176, p < .001$. Der Effekt des Modells mit $f^2 = 0.9$ ist stark (Cohen, 1988).

Tabelle 22

Regressionsanalyse Einfluss Zufriedenheit - Nutzungsintention

Abhängige Variable: Intention							
Koeffizienten	B	SE	β	T	p	95% KI	
						UG	OG
(Konstante)	2.88	0.15		18.97	<0.001	2.56	3.20
Skala_Zufriedenheit	0.43	0.03	0.63	12.30	<0.001	0.36	0.50
t							

Anmerkungen. N = 229; $R^2 = .40$; korr. $R^2 = .397$; $F(1, 227) = 151.176$; $p < .001$

Einfluss der Servicequalität auf die Zufriedenheit

Als Nächstes wurde der Einfluss der Servicequalität auf die Zufriedenheit analysiert. Die Voraussetzungen wurden gemäss den ersten zwei Regressionsanalysen geprüft und konnten allesamt angenommen werden. Weiterhin sind keine Ausreisser vorhanden (siehe Anhang I).

Wie in Tabelle 23 ersichtlich, klärt die Servicequalität 55.7 % der Varianz in der Variable Zufriedenheit auf. Nach Cohen (1988) ist dies eine sehr hohe Anpassungsgüte. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium Zufriedenheit voraus $F(8, 221) = 36.983, p < .001$. Der Effekt des Modells mit $f^2 = 1.1$ ist stark (Cohen, 1988).

Tabelle 23

Regressionsanalyse Einfluss Servicequalität - Zufriedenheit

Abhängige Variable: Skala_Zufriedenheit

Koeffizienten	B	SE	β	T	p	95% KI	
						UG	OG
(Konstante)	-0.82	0.34		-2.32	0.02	-1.52	-0.12
Bedienzeit	0.27	0.04	0.33	6.29	<0.001	0.19	0.36
Bediengebiet	0.12	0.05	0.14	2.53	0.01	0.03	0.22
Preis-Leistung	-0.01	0.05	-0.01	-0.22	0.83	-0.12	0.09
Pünktlichkeit	0.15	0.06	0.13	2.38	0.02	0.03	0.27
Bedienfreundliche App	0.13	0.04	0.17	3.43	<0.001	0.06	0.20
Schneller als ÖV	0.18	0.05	0.18	3.45	<0.001	0.08	0.28
Verfügbarer Stauraum	0.02	0.04	0.03	0.55	0.58	-0.06	0.11
Freundliche Chauffierende	0.32	0.07	0.22	4.66	<0.001	0.18	0.45

Anmerkungen. N = 230; R² = .572; korr. R² = .557; F(8, 221) = 36.983; p < .001

Die Prädiktoren Freundliche Chauffierende und Bedienzeiten haben den grössten Einfluss auf die Zufriedenheit. Die Preis-Leistung und der verfügbare Stauraum haben hingegen keinen signifikanten Einfluss.

Einfluss der Servicequalität auf die Nutzungsintention

Zuletzt wurde der Einfluss der Servicequalität auf die Nutzungsintention analysiert. Die Voraussetzungen wurden gemäss den ersten drei Regressionsanalysen geprüft und konnten allesamt angenommen werden. Es sind keine Ausreisser vorhanden (siehe Anhang J).

In Tabelle 24 kann abgelesen werden, dass 45.9 % der Varianz des Kriteriums Nutzungsintention durch die Servicequalität aufgeklärt wird. Nach Cohen (1988) hat das Modell demnach eine hohe Anpassungsgüte. Die Prädiktoren sagen statistisch signifikant das Kriterium Nutzungsintention voraus $F(8, 221) = 25.284, p < .001$. Der Effekt des Modells mit $f^2 = 0.9$ ist stark (Cohen, 1988).

Tabelle 24

Regressionsanalyse Einfluss Servicequalität - Nutzungsintention

Abhängige Variable: Intention

Koeffizienten	B	SE	β	T	p	95% KI	
						UG	OG
(Konstante)	0.88	0.28		3.15	0.00	0.33	1.43
Verfügbarkeit Bedienzeiten	0.05	0.03	0.09	1.57	0.12	-0.01	0.12
Verfügbarkeit Bedienegebiet	0.05	0.04	0.08	1.33	0.18	-0.02	0.12
Preis-Leistung	0.01	0.04	0.02	0.30	0.77	-0.07	0.10
Pünktlichkeit	0.16	0.05	0.19	3.29	0.00	0.06	0.25
Bedienfreundliche App	0.07	0.03	0.12	2.18	0.03	0.01	0.12
Schneller als ÖV	0.10	0.04	0.14	2.52	0.01	0.02	0.18
Genügend Stauraum	0.02	0.03	0.03	0.47	0.64	-0.05	0.08
Freundliche Chauffierende	0.39	0.05	0.39	7.27	<0.001	0.29	0.50

Anmerkungen. N = 230; R² = .478; korr. R² = .459; F(8, 221) = 25.284; p < .001

Die Nutzungsintention wird am stärksten durch die freundlichen Chauffierenden beeinflusst. Darauf folgt die Pünktlichkeit, und der Vorteil, dass VM schneller als das ÖV ist. Einen sehr kleinen Einfluss hat auch die Bedienungsfreundlichkeit der App.

Allgemein kann also zumindest ein Teil der Nutzungsintention durch die Zufriedenheit wie auch durch verschiedene Aspekte der Servicequalität erklärt werden, und die Zufriedenheit kann teilweise durch die Servicequalität erklärt werden. Über die Voll- oder Teilmoderation der Zufriedenheit auf die Nutzungsintention wird in diesem Zusammenhang keine Aussage getroffen, da die Moderationsbeziehung nicht genauer untersucht wurde.

Sämtliche Ergebnisse werden im nachfolgenden Kapitel diskutiert und interpretiert.

6 Diskussion

Die Diskussion stellt das letzte Kapitel der vorliegenden Arbeit dar. Sie dient dazu, die Ergebnisse zu interpretieren und die Fragestellungen zu beantworten. Dabei werden diese mit dem aktuellen Forschungsstand in Verbindung gebracht und es wird herausgehoben, welche neuen Erkenntnisse gewonnen werden konnten. Weiterhin finden sich in der Diskussion die Implikationen für die Praxis, also die Handlungsempfehlungen für ODA, sowie für die Forschung. Zum Schluss wird die Arbeit, insbesondere das methodische Vorgehen, kritisch reflektiert, indem Limitationen aufgezeigt werden, bevor die Arbeit mit dem Resümee beendet wird.

6.1 Ergebnisinterpretation

Analyse der Zielgruppe

Um die Zielgruppe von VM genau beschreiben zu können, wurden Tests durchgeführt, um Gruppenunterschiede in Bezug auf die demografischen Merkmale und die Nutzung bzw. die Nutzungsintention ermitteln zu können. Wichtig zu bemerken ist, dass diese Unterschiede nur die Zielgruppe beschreiben und nicht darauf hinweisen, dass aufgrund eines demografischen Merkmals das Angebot häufiger genutzt wird.

Frauen nutzen VM häufiger als Männer. Ein Erklärungsansatz könnte sein, dass die Männer ihr eigenes Auto eher nutzen als ein ODA, weil sie sich stärker mit ihrem Auto identifizieren als Frauen und weil sie Autofahren als weniger stressig empfinden als Frauen (Steg, 2005) und dementsprechend generell mehr Auto fahren. Weiterhin wurde in den Interviews erwähnt, dass für Frauen der Sicherheitsaspekt, der durch ODA gegeben ist, wichtig sein könnte. Dies stellt einen weiteren möglichen Grund dar, weshalb Frauen das ODA häufiger nutzen. Beides müsste jedoch vertiefter analysiert werden.

Weiterhin nutzen Personen unter 20 Jahren das Angebot häufiger als die anderen Altersgruppen, abgesehen von der Gruppe der über 80-Jährigen. Bei den Personen über 80 Jahren ist der Mittelwert ebenfalls leicht höher ausgefallen. Dieser Unterschied ist

jedoch nicht signifikant zu den restlichen Altersgruppen. Diese Ergebnisse sind übereinstimmend mit der qualitativen Studie. Auch dort wird beschrieben, dass ODA insbesondere für ältere und jüngere Personen, die nicht Auto fahren können, einen Mehrwert generieren. Die Befunde sind kongruent mit der bereits bestehenden Wissenschaft, denn auch Sommer und Harz (2018) fanden heraus, dass ODA am meisten von Schulkindern, Auszubildenden und älteren Personen über 75 Jahren genutzt werden.

In der quantitativen Studie hat sich weiterhin gezeigt, dass Personen, welche eine Ferienwohnung im Verzascatal haben, eine höhere Nutzungsintention aufweisen als Personen, die einen festen Wohnsitz im Verzascatal haben. Dies könnte unter anderem daran liegen, dass einige Personen mit dem ÖV in ihr Feriendomizil anreisen und demnach kein eigenes Auto dabei haben. Diese Annahme basiert auf den Kommentaren zu den Nutzungssituationen, welche im Fragebogen erhoben wurden. Einige Personen gaben dort an, VM zu nutzen, wenn sie mit dem ÖV anreisen und in ihr Ferienhaus gelangen möchten. Dass Anwohnende und Besitzende von Ferienhäusern im Verzascatal VM häufiger nutzen als Feriengäste, ist deutlich darauf zurückzuführen, dass sich diese Personen öfters im Verzascatal aufhalten bzw. dort leben.

Personen, die nur den obligatorischen Schulabschluss haben, nutzen VM ausserdem häufiger als andere. Die erste Vermutung wäre, dass es sich um Jugendliche handelt, welche noch keinen Führerschein haben. Diese Annahme wurde bei der Prüfung des Alters dieser Personen jedoch widerlegt, da darunter auch Erwachsene sind. Die meisten Personen mit obligatorischem Bildungsabschluss gehören jedoch zu den Gruppen, die weniger als CHF 80'000 verdienen. Deshalb wäre die daraus folgende Annahme, dass sie aus finanziellen Aspekten nicht Auto fahren. Die Mehrheit hat tatsächlich keinen Fahrausweis, und wie Burghard und Dütschke (2019) herausfanden, macht das Nichtvorhandensein der Möglichkeit zum Auto fahren ODA attraktiver. Diese Angaben sind jedoch mit Vorsicht zu interpretieren, denn die Personen mit dem Bildungsabschluss

obligatorische Schule machen lediglich 3 % der Gesamtstichprobe aus und bilden dementsprechend nur eine kleine Gruppengrösse.

Weiterhin nutzen Personen ohne Führerausweis VM häufiger als Personen mit Führerausweis. Dies ergibt Sinn, da diese nicht Auto fahren dürfen, und das Autofahren, wie aus den Interviews und bestehender Literatur hervorgeht, einen Hindernisfaktor für die Nutzung von ODA darstellt, die Nutzung verschiedener Verkehrsmittel jedoch die Nutzung von ODA erhöht (Sommer & Harz, 2018).

Im Widerspruch dazu steht das Ergebnis, dass Personen mit zwei Autos im Haushalt VM häufiger nutzen als Personen mit einem Auto, denn normalerweise ist der Zugang zu bereits einem Auto ausschlaggebend dafür, dass ODA weniger genutzt werden, als wenn kein Auto verfügbar ist (Burghard & Dütschke, 2019; Gilibert, Ribas, Maslekar, Rosen & Siebeneich, 2019). Eine Interpretation könnte lauten, dass es sich hierbei um grössere Haushalte mit mehreren Erwachsenen z.B. mit erwachsenen Kindern handelt und der Wohnort sehr abgelegen ist, sodass er nur mit einem Auto erreichbar ist. Dies würde zum einen erklären, weshalb mehrere Autos im Haushalt vorhanden sind, und zum anderen, weshalb trotzdem das ODA genutzt werden müsste, falls jemandem einmal kein Auto zur Verfügung steht.

Einflüsse auf die Nutzungsintention

PE, EE, SI, FC, HM, PV

Ausgehend von den Ergebnissen der multiplen Regressionsanalyse konnte gezeigt werden, dass die Variablen, die gemäss Venkatesh et al. (2012) einen Einfluss auf die Nutzungsintention haben, auch für die Stichprobe von VM gelten. Der grösste Einfluss kann bei Social Influence nachgewiesen werden. Die Nutzungsintention nimmt demnach mit starkem Vertrauen in VM und Verlässlichkeit seitens VM zu. Den zweitgrössten Einfluss hat das Wissen darüber, wie VM zu buchen ist und wo die Informationen dazu zu finden sind, gefolgt vom Spass, der mit der Nutzung verbunden ist. Auch der erwartete Nutzungsaufwand hat einen Einfluss auf die Nutzungsintention. Nur der Preis scheint bei

VM keinen Einfluss zu haben, was erstaunlich ist, denn in der qualitativen Studie wurde der Preis als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren hervorgehoben. Die Preise von VM sind jedoch mit maximal fünf Franken von jedem Ausgangspunkt aus bis nach Tenero nicht hoch, wenn bedacht wird, dass eine Fahrt gut 20 Minuten dauern kann. Es könnte also sein, dass der Preis deshalb keinen Einfluss hat, weil er tief angesetzt ist. Dies müsste jedoch überprüft werden.

Die Gewohnheit konnte nicht anhand der Zusammenhangsanalyse überprüft werden, weil der Fragebogen nicht darauf ausgerichtet war. Gemäss qualitativen Ergebnissen und den Ergebnissen von Burghard und Scherrer (2022) ist die Kompatibilität mit den Alltagsroutinen jedoch ein wichtiger Einflussfaktor für die Akzeptanz und Nutzung von ODA und sollte in weiteren Studien berücksichtigt werden. Insgesamt kann durch die Regressionsanalyse gezeigt werden, dass das Modell der UTAUT2, zumindest für die signifikanten Variablen, auch für VM gilt.

Einfluss Zufriedenheit und Servicequalität

Es konnte gezeigt werden, dass die Zufriedenheit einen Einfluss auf die Nutzungsintention von VM hat. Die Zufriedenheit wird sehr stark durch die Bedienzeit und die Freundlichkeit der Chauffierenden beeinflusst. Weitere Einflussfaktoren sind das Bediengebiet, die Pünktlichkeit, die bedienungsfreundliche App und der schnellere Transport gegenüber dem ÖV. Letztere zwei wurden auch in der qualitativen Teilstudie als sehr wichtig bezeichnet. Im Gegensatz zu den qualitativen Befunden hat der Preis auch keinen Einfluss auf die Zufriedenheit mit dem Angebot.

Auch liess sich zeigen, dass die Servicequalität einen Einfluss auf die Nutzungsintention hat. Insbesondere die freundlichen Chauffierenden, die Pünktlichkeit, der schnellere Transport gegenüber dem ÖV und die bedienungsfreundliche App beeinflussen die Höhe der Nutzungsintention. Die Chauffierenden haben auch hier den grössten Einfluss, gefolgt von der Pünktlichkeit und dem schnelleren Transport gegenüber dem ÖV. Die Pünktlichkeit, der schnellere Transport gegenüber dem ÖV und die

Bedienungsfreundlichkeit der App wurden ausserdem auch von den Teilnehmenden der qualitativen Teilstudie als wichtige Erfolgsfaktoren bezeichnet. Im Gegensatz zu der qualitativen Teilstudie scheint die Verfügbarkeit in Bezug auf Bedienzeiten und Bediengebiet bei VM keinen starken Einfluss auf die Nutzungsintention zu haben. Die Verfügbarkeit beeinflusst nur die Zufriedenheit mit dem Angebot.

Nutzungsintention und tatsächliche Nutzung

VM wurde von der Mehrheit der Befragten bereits genutzt (79 %). Diese hohe Nutzungszahl ist darauf zurückzuführen, dass die Befragung mit Personen durchgeführt wurde, die die App installiert und dementsprechend auch Interesse am Angebot haben. Die meisten davon nutzen das Angebot ein paar Mal im Jahr (58 %), was einer sehr unregelmässigen Nutzung entspricht. Dennoch ist die Nutzungsintention sehr hoch. Diese Ergebnisse deuten auf eine Intention-Behavior-Gap hin. Um diese Lücke zu erfassen, wurden die Nutzungsbarrieren erhoben, welche auf den qualitativen Ergebnissen basieren. Die entsprechenden Mittelwerte (S. 93, Tabelle 17) sind für die Nicht-Nutzenden jeweils höher ausgefallen. Am höchsten wurden die Bequemlichkeit des eigenen Autos, die Flexibilität des eigenen Autos und die Nutzung von anderen Transportmitteln bewertet. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass, wie bereits qualitativ erfasst, das Auto ein ernstzunehmender Hindernisfaktor für die Nutzung von ODA ist. Auf eine statistische Prüfung durch eine Zusammenhangsanalyse wurde jedoch verzichtet, da die Items zur Erfassung dieses Konstrukts nicht theoriegeleitet und validiert waren. Dementsprechend wird in diesem Rahmen auch keine statistische Aussage zu den Hindernisfaktoren gemacht. Die Nutzungsbarrieren sind jedoch, entgegen der qualitativen Befunde, nicht so stark ausgeprägt wie erwartet.

Um die qualitativen Befunde zu betonen, sei darauf hingewiesen, dass die Selbstorganisation im Alltag sowie das Vorhandensein des Autos als Hindernisfaktoren für die Nutzung von ODA identifiziert wurden. Infolgedessen wird empfohlen, künftige Forschungsarbeiten zur Nutzung von ODA auf die Kompatibilität mit dem Alltag und die

individuellen Mobilitätsgewohnheiten auszurichten. Diese Empfehlung kann durch bereits vorhandene Literatur gestützt werden (Burghard & Dütschke, 2019; Burghard & Scherrer, 2022; Hahn et al., 2020).

In Zusammenhang mit der Alltagsintegration gaben nur 43 % der Nicht-Nutzenden an, dass sie das Angebot in ihren Alltag integrieren können. Hingegen gaben 75 % der Nutzenden an, dass sich das Angebot gut in ihren Alltag integrieren lässt. Allgemein fielen die Mittelwerte der Nicht-Nutzenden bei der Bewertung des ODA tiefer aus als bei den Nutzenden. Die Unsicherheit gegenüber Neuem ist ein bekanntes Phänomen in der Innovationsforschung (Rogers, 2003). Sie kann überwunden werden, indem das Neue ausprobiert und dadurch die Vorurteile reduziert werden können (Rogers, 2003). Dies als denkbaren Erklärungsansatz für die Diskrepanz zwischen den Ergebnissen der Nutzenden und der Nicht-Nutzenden.

Die Einstellung scheint zumindest für die Interviewten keinen Einfluss auf die Nutzungsintention zu haben, denn alle Interviewten hatten eine positive Einstellung gegenüber dem ODA, meinten aber in sechs von acht Fällen, dass sie es selbst nicht nutzen würden, was mit den Ergebnissen der Studie von Hahn et al. (2020) übereinstimmt.

6.2 Beantwortung der Fragestellungen

Nachfolgend werden alle sieben Forschungsfragen beantwortet, beginnend mit Forschungsfrage eins.

F₁: Wie zeichnen sich die Mobilitätsgewohnheiten ländlich wohnender Personen aus und welche Rolle spielen dabei das Autofahren und die Nutzung des öffentlichen Verkehrs?

Das Auto hat eine grosse Bedeutung im Alltag der befragten ländlich wohnenden Personen. Es ist stark durch die *emotionale Bedeutung* geprägt, womit gemeint ist, dass das Autofahren mit Gefühlen von Freiheit und Unabhängigkeit verbunden ist. Ebenso stellt es für die Befragten die *bequemste* Transportmöglichkeit dar, da das Auto jederzeit zugänglich und wetterunabhängig ist. Die Kleidung muss nicht an schlechtes Wetter angepasst werden und es gibt auch keine Wartezeiten in der Kälte. Auch wird das

Autofahren an sich als Genuss gesehen und gewisse Personen lieben insbesondere ihr eigenes Auto. Weiterhin ermöglicht das Auto die *Flexibilität*, zu jeder Zeit an jeden möglichen Ort zu fahren. Die Befragten sind flexibel, nach der Arbeit mit dem Auto noch kurz einkaufen zu gehen oder sonstige Erledigungen zu machen, ohne diese planen zu müssen. Dabei sind sie *zeitlich* auch noch viel zügiger als mit dem ÖV. Werden diese Vorteile des Autos betrachtet, wird ersichtlich, wie hoch der Stellenwert des Autos ist und wie schwierig es für Personen sein kann, einen solchen Luxus aufzugeben. Die negativen Aspekte, die im Zusammenhang mit dem Auto genannt wurden, nämlich die *hohen Kosten*, *der Verkehr*, *die Unfallgefahr* und die *Ökobilanz* überwiegen die Vorteile nicht. Allesamt müssen sich laut einigen Befragten noch verstärken, sodass das Auto beispielsweise nicht mehr finanzierbar wäre, damit gezwungenermassen auf den ÖV gewechselt werden müsste.

Obwohl alle Befragten Autofahrende sind, nutzen auch sie in gewissen Situationen dennoch den ÖV. Die Nutzung beschränkt sich aber auf die folgenden Situationen, welche eher die Ausnahme sind: Genannt wurde, dass der ÖV genutzt wird, um in *grössere Städte* zu fahren, weil dort der Verkehr zu stark ist und die Parkmöglichkeiten gering sind. Weiterhin wird der ÖV für *Ausflüge und Ferien* genutzt, für *weite Strecken*, wo dann auch die *Fahrzeit* für andere Beschäftigungen *genutzt* werden kann. Eine befragte Person nutzt den ÖV, wenn sie pünktlich an einem Geschäftstermin sein muss, da die *Zeiten* aufgrund des Fahrplans *besser abzuschätzen* sind als mit dem Auto, und bereitet sich während der Fahrt auf den Termin vor. Trotzdem überwiegen hier die negativen Aspekte des ÖV, nämlich der *Zeitverlust*, der insbesondere durch das *Umsteigen* und durch das *Verpassen von Anschlüssen* aufgrund von Verspätungen entsteht. Als weiterer Nachteil wurden die *hohen ÖV-Preise* genannt. Insgesamt sind die Autofahrenden dem ÖV gegenüber nicht nur negativ eingestellt. Der Alltag lässt sich mit dem Auto einfach bequemer bewältigen und deshalb wird der ÖV nur in Ausnahmesituationen oder zu ganz bestimmten Zwecken verwendet.

F₂: Welche potenziellen Zielgruppen lassen sich für das ODA identifizieren?

Die Interviewten sahen insbesondere *ältere Personen, die nicht mehr Autofahren* können sowie *Personen, die noch nicht Autofahren* können als Zielgruppe. Es wurde argumentiert, dass diese das Angebot am meisten gebrauchen können, damit sie nicht ans Haus gebunden oder auf andere angewiesen sind, um Strecken zurückzulegen. Weiterhin beurteilten die Interviewten, dass ODA etwas für Leute ist, für die die Finanzierung eines Autos aufgrund ihres *sozioökonomischen Status* ein Problem darstellt. Weiter wurde die Idee formuliert, das ODA als Shuttle Bus für Mitarbeitende von *Firmen* zu nutzen. Weitere Zielgruppen sind laut den Interviewten *Familien, die nur ein Auto* haben und *Personen, die viel in ihrer Umgebung unternehmen*, wie auch *Reisende*, die das ODA als günstige Taxialternative nutzen. Die Interviewten selbst sahen sich, trotz einer positiven Einstellung gegenüber dem ODA, nicht oder nur in Ausnahmesituationen in der Zielgruppe.

F₃: Welche Merkmale zeichnet ein ODA aus, damit es von potenzieller Kundschaft genutzt (Erfolgsfaktoren) bzw. nicht genutzt (Hindernisse) wird?

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren eines ODA sind laut Befragten ein gutes *Preis-Leistungs-Verhältnis*, eine hohe *Verfügbarkeit*, das heisst, das ODA sollte immer sofort zur Stelle sein, wenn es benötigt wird, aber auch eine gute *Planbarkeit* wird gewünscht, das heisst, es können Fahrten im Voraus gebucht werden, um pünktlich abgeholt zu werden. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die *Zeiteinsparung im Vergleich zum ÖV*. Weniger oft genannt wurden die Erfolgsfaktoren *Sicherheit*, womit regelmässige Wartung und ein sicherer Fahrstil gemeint sind, und *Fahrkomfort und Hygiene*, womit ein sauberer Bus und genügend Platz gemeint sind. Weiterhin wurden ein *optimales Bediengebiet*, also dass der Bus die Fahrgäste z.B. bis zum nächsten Bahnhof oder zur nächstgrösseren Stadt bringt, und eine *bedienungsfreundliche App* genannt.

Die oberen vier Erfolgsfaktoren wurden in Zusammenhang mit der Alltagstauglichkeit genannt. Das ODA darf nicht zu teuer sein, wenn es zum Arbeitspendeln und somit jeden

Tag genutzt wird. Es muss somit auch immer verfügbar sein und gewährleisten, dass der Zielort rechtzeitig erreicht wird.

Bezüglich der Hindernisse wurde insbesondere genannt, dass das ODA mit der Pooling-Funktion zu schnell *umständlich* wird, da nicht klar ist, ob es Zeiteinbussen und Umwege gibt, wenn neue Personen einsteigen. Weiterhin haben sich die Personen, welche so ländlich leben, dass auf den ÖV kein Verlass ist, an die Situation gewöhnt und *organisieren sich selbst*. Beispielsweise gibt es Gemeinden, die Vereinbarungen mit Taxis geschlossen haben, damit die Einwohnenden günstig Taxis nutzen können oder «Mitfahrbänkli», wodurch spontane Mitfahrgelegenheiten entstehen. Ein weiteres Hindernis ist die *Verfügbarkeit des Autos*, da Personen, die sehr ländlich wohnen, gewissermassen auf ein Auto angewiesen sind, weil der ÖV nicht gut ausgebaut ist. Folglich erübrigt sich ein ODA, wenn das eigene Auto verfügbar ist. Auch befürchten die Befragten, dass das ODA bei regelmässiger Nutzung *zu teuer* wird, da es in den meisten Fällen mit einem Aufpreis verbunden ist. Wenige nannten, dass gewisse *Gebiete unpassend* sind, wie z.B. das Wallis, das mit den Bergdörfern zu verzweigt ist. Eine andere Befragte, welche im Kanton Graubünden wohnhaft ist, meinte, dass es sich nicht lohnen würde, weil zu wenige Menschen an diesem Ort wohnen, die das ODA nutzen könnten. Weiterhin schätzen einige die *Privatsphäre* im eigenen Auto und möchten deshalb kein ODA benutzen. Andere nannten zudem das Hindernis, dass die *Bestellung via App* zu schwierig ist für die älteren Menschen. Diese Hindernisse, insbesondere die Umständlichkeit, die Selbstorganisation und das eigene Auto, sind für die Befragten schwerwiegende Gründe, weshalb sie der Nutzung des ODA kritisch gegenüberstehen.

F₄: Welche Situationen sind ausschlaggebend für die Nutzung eines ODA?

Die Befragten konnten sich vorstellen, dass das ODA insbesondere dann genutzt wird, wenn die eigene Fahrtüchtigkeit aufgrund von *Alkoholkonsum* eingeschränkt ist. Sie sahen es als nützlich an, um an ein *Fest* oder eine *Party* zu fahren oder von dort nach Hause zu kommen. Weitere konnten sich vorstellen, das ODA zum *Einkaufen* zu nutzen, um die

schweren Einkäufe nicht selbst tragen zu müssen. Auch für *Ausflüge* und *Ferien* wurde es als nützlich erachtet, wobei bei Letzterem insbesondere der Transport zum Flughafen oder Bahnhof eine wichtige Rolle spielt. Weiterhin wurde auf die Nutzung zu *Randzeiten* aufmerksam gemacht, zu denen der reguläre ÖV nicht vorhanden ist. Grundsätzlich konnten sich die Befragten aber mehrheitlich Ausnahmesituationen vorstellen, denn für den Alltag wird das ODA als untauglich gesehen.

F₅: Welche Merkmale zeichnet die Zielgruppe von Verzasca Mobile aus?

Statistisch signifikante Ergebnisse in Bezug auf die Zielgruppenmerkmale liessen sich beim Alter, dem Wohnort, dem Bildungsabschluss, dem Besitz eines Führerscheins und der Anzahl Autos finden. Diese Ergebnisse wurden bereits in Kapitel 6.1 *Ergebnisinterpretation*, Abschnitt Analyse der Zielgruppe, ausführlich beschreiben. Die Zielgruppe zeichnet sich aber nicht allein durch diese Merkmale aus. Es gibt, wie in Kapitel 5.7.1 *Charakterisierung der Stichprobe* ersichtlich, sehr viele Nutzende, die im Alter zwischen 20 und 80 sind. Ein wichtiges Stichprobenmerkmal ist selbstverständlich auch der Wohnort Verzascatal ebenso wie der Besitz einer Ferienresidenz im Verzascatal. Weiterhin haben viele Personen eine Berufslehre oder Maturität als Bildungsabschluss und sind Vollzeit erwerbstätig. Die Mehrheit wohnt mit Partnerin oder Partner und Kind(ern) und hat ein Einkommen zwischen CHF 80'000 und CHF 119'000. Weiterhin besitzen die meisten einen Führerausweis und ein Auto.

F₆: Welche Merkmale begünstigen die Nutzungsintention von Verzasca Mobile?

Die Nutzungsintention wird begünstigt durch die wahrgenommene Nützlichkeit des Angebots, den wahrgenommenen Aufwand, der mit der Nutzung des Angebots verbunden ist, den sozialen Einfluss, gemessen durch das Vertrauen und die Verlässlichkeit des Angebots, sowie das Wissen darüber, wie das Angebot genutzt werden kann, und den Spass, der bei der Nutzung empfunden wird.

Weiterhin wird die Nutzungsintention durch die Zufriedenheit mit dem Angebot begünstigt, welche vor allem durch die freundlichen Chauffierenden, die Bedienzeiten, das

Bediengebiet, die Schnelligkeit gegenüber dem ÖV, die Pünktlichkeit und die Bedienungsfreundlichkeit der App beeinflusst wird.

Die Freundlichkeit der Chauffierenden, die Pünktlichkeit, die Schnelligkeit gegenüber dem ÖV und die Bedienungsfreundlichkeit der App haben auch einen direkten Einfluss auf die Nutzungsintention.

F₇: In welchen Situationen wird Verzasca Mobile genutzt?

VM wird am häufigsten für Ausflüge genutzt, am zweithäufigsten, um auszugehen, am dritthäufigsten für Termine, gefolgt von Restaurantbesuchen und Einkaufen. Am wenigsten wird es für die Arbeit genutzt und somit wird auch VM am häufigsten für Freizeit Zwecke genutzt, wie das auch von den Interviewten, in Bezug auf ODA allgemein, gesagt wurde. Weitere Nutzungsfaktoren, die aufgrund der Kommentare einzuschliessen sind, sind der Ersatz für den ÖV und der Transport von Kindern. Beide Fälle können durch die Reportingdaten der App validiert werden, da die häufigsten Abfahrtsorte von VM der Bhf. Tenero und die Schule Gordola sind (Conim AG, 2023). Für ersteres ist in den meisten Fällen der Transport vom Bhf. Tenero gemeint. Auch wenn Personen für ihren Urlaub mit dem ÖV ins Verzascatal reisen und Gepäck dabei haben, ist VM eine beliebte Transportmöglichkeit vom Bahnhof. Die Kinder nutzen VM, um von der Schule nach Hause zu kommen. Weiterhin bestellen Eltern VM für ihre Kinder, um sie zu ihren Freizeitaktivitäten zu bringen.

6.3 Implikationen für die Praxis

Obwohl die Umfrage zu VM im Allgemeinen sehr positiv ausgefallen ist und die Nutzenden mit dem Angebot sehr zufrieden sind, gibt es einige Verbesserungsmöglichkeiten.

Die Betriebszeiten von VM erreichten jeweils den tiefsten Wert und wurden in den Kommentaren mehrfach hervorgehoben. Demnach sollte in Erwägung gezogen werden, die Betriebszeiten in den Abendstunden sowie an Sonn- und Feiertagen auszudehnen. So könnte sich VM noch mehr auf die Lückenschliessmobilität ausrichten und den Nutzenden

dann zur Verfügung stehen, wenn der ÖV nicht mehr gewährleistet ist. Zudem ging aus den Reporting-Daten der App hervor, dass insgesamt 19 % der angefragten Fahrten zu Zeiten waren, in denen der Betrieb nicht vorhanden ist (Conim AG, 2023). Durch die Anpassung der Betriebszeiten besteht somit ein hohes Potenzial, das Angebot auf die Bedürfnisse der Kundschaft auszurichten und dadurch die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Die Chauffierenden von VM tragen stark zur Zufriedenheit und sogar direkt zur Nutzung von VM bei. Es sollte demnach gewährleistet werden, dass diese weiterhin zufrieden mit ihrer Arbeit sind und diese Freude an ihre Kundschaft weitergeben. Ebenfalls sollten neue Mitarbeitende im Bereich Kundenkommunikation entsprechend geschult werden.

Die Bedienungsfreundlichkeit der App hat einen Einfluss auf die Zufriedenheit der Kundschaft und wurde in den Kommentaren kritisch erwähnt. Es würde sich lohnen, die App einem Usability Test zu unterziehen und diese noch mehr den Kundenbedürfnissen anzupassen. So könnte die Funktion eingebaut werden, dass eine Interaktion mit den Chauffierenden möglich ist. Dies würde seitens Nutzenden die Möglichkeit bieten, die Abfahrt spontan zu verschieben (z.B. aufgrund Zugverspätung) und seitens Chauffierenden ermöglichen zu melden, wenn er oder sie Verspätung hat. Auch würde die Funktion, dass geplante Fahrten angezeigt werden, dabei helfen, die Poolingrate zu erhöhen, da auf der App angezeigt wird, wann die nächste Fahrt losgeht.

Weiterhin sollte in die Nutzungsgruppen investiert werden, welche VM bereits nutzen: Junge Erwachsene. Die Investition in die Kundenbindung ist günstiger als die Neukundengewinnung. Eine starke Kundenbindung kann dazu führen, dass die jungen Erwachsenen VM im Erwachsenenalter weiterhin nutzen.

Um die Nutzung zu steigern, sollte VM die Zusammenarbeit mit dem Tourismus intensivieren und von Feriengästen profitieren. Eine Integration auf den Webseiten des Tessins (www.ticino.ch) und des Schweizer Tourismus (www.myswitzerland.com/verzascatal) wäre erstrebenswert. Reisende, die diese Seiten besuchen, würden so auf VM aufmerksam. Zudem könnten gedruckte Prospekte mit

Wanderrouten und Aktivitäten erstellt werden, um Reisende zu Ausgangspunkten von Wanderungen und Sehenswürdigkeiten im Verzascatal zu führen. Diese Prospekte könnten an Bahnhöfen, in Hotels und an Informationsständen ausgelegt werden. Hotels könnten VM auch auf ihren Webseiten unter "wie Sie uns erreichen" integrieren. Lokale Massnahmen könnten durch Influencer-Marketing ergänzt werden, indem Schweizer Influencer und Influencerinnen genutzt werden, die für Schweizer Tourismus und Aktivitäten werben. Eine solche Partnerschaft würde auch junge Reisende in den sozialen Medien erreichen.

Die verstärkte Zusammenarbeit mit dem Tourismus wäre besonders lohnenswert, da das Verzascatal als beliebtes Urlaubsziel gut mit ÖV erreichbar ist.

Auch ein «Tag der offenen Tür» könnte dabei helfen, VM bei bisher Nicht-Nutzenden bekannt und beliebt zu machen. Diese könnten das Angebot auf diese Weise ausprobieren und die Funktionsweise kennenlernen, wodurch sich allfällige Bedenken gegenüber dem Angebot reduzieren und sich eine positive Einstellung gegenüber VM entwickeln würde.

ODA stehen generell vor der Herausforderung, sich nahtlos in den Alltag zu integrieren, da viele Menschen weiterhin das eigene Auto bevorzugen. Um eine alltagstaugliche Lösung zu schaffen, ist es entscheidend, eine einfache und integrierte digitale Plattform zu entwickeln. Im Schweizer Verkehrssystem bedeutet dies, dass ODA in die SBB-App sowie in die Apps lokaler Verkehrsbetriebe integriert werden sollten. Dies ermöglicht durchgängige Fahrketten mit einheitlichem Buchungssystem, wie von Harz und Sommer (2021) betont. Weiterhin würde dies das Problem lösen, dass die meisten ODA über ihre Region hinaus nicht bekannt sind und daher nicht wahrgenommen werden (Gurtner, 2023).

Zuletzt sollten On-Demand-Dienstleistende beachten, dass sie ein Angebot anbieten, welches zusätzlich zum Auto und zum ÖV existiert und dementsprechend unregelmässig genutzt wird. Sie leisten einen Beitrag zur sozialen Nachhaltigkeit, indem sie Personen in abgelegenen Regionen an das Verkehrssystem anbinden. Die wirtschaftliche Nachhaltigkeit sollte demnach, sofern möglich, nicht im Fokus stehen.

6.4 Implikationen für die Forschung

Wie bereits in der Ergebnisinterpretation erwähnt, wäre es spannend, den Intention–Behavior- Gap weiter zu untersuchen. Die gefundenen Nutzungsbarrieren dienen dabei als Anhaltspunkt für weitere Forschung. Weitere Erkenntnisse dazu wären hilfreich, um zu verstehen, weshalb ODA noch wenig genutzt werden, und könnten dazu beitragen, die Angebote besser an die Bedürfnisse der Nutzenden anzupassen.

Neben der UTAUT2 (Venkatesh et al., 2012) sollte die Forschung zur On-Demand-Mobilität auch andere theoretische Modelle als Grundlage verwenden, wie beispielsweise die Diffusion of Innovation Theory (Rogers, 2003). Im Gegensatz zu Venkatesh berücksichtigt Rogers die Kompatibilität mit den Bedürfnissen der Nutzenden, wohingegen Venkatesh mit dem Konstrukt Habit nur untersucht, ob sich bereits eine Gewohnheit in Bezug auf die neue Technologie entwickelt hat. Dies wird dadurch begünstigt, dass einige Studien die Gewohnheit und Kompatibilität bereits als ausschlaggebende Faktoren für die Nutzung von ODA identifizierten (Burghard & Dütschke, 2019; Hahn et al., 2020; Werth et al., 2021). So wird empfohlen, zukünftige Untersuchungen zu der bestmöglichen Alltagsintegration von ODA zu machen, wobei der Fokus dann weniger auf den Autofahrenden liegen würde und mehr auf Personen, die multimodal unterwegs sind.

Ein weiteres Forschungsfeld eröffnet sich unter anderem durch die Erkenntnisse von Burghard und Dütschke (2019) die herausfanden, dass Nutzende von Shared Mobility dem Auto weniger Bedeutung zumessen und deren individuelle Unabhängigkeit nicht vom Auto abhängig ist. Aufgrund der Erkenntnisse aus der qualitativen Studie geht die Autorin davon aus, dass dieser Fall nicht bei ländlich wohnhaften Personen zutrifft, sondern bei Personen, welche an Orten wohnen, die gut an den ÖV angebunden sind und somit auch ohne Auto unabhängig sind. Dies lässt sich auch anhand der Daten des BFS nachweisen, da Personen, die in ländlichen Regionen leben, durchschnittlich mehr Autos pro Haushalt besitzen als solche, die in städtischen Kantonen leben (Bundesamt für Statistik, 2021). Demnach wird empfohlen, eine weitere Studie durchzuführen, um die Nutzungsintention in

unterschiedlichen Regionen zu erfassen, um zu prüfen, ob diese in Agglomerationen höher ist, und dementsprechend das Angebot auf diese Regionen zuzuschneiden. Dafür könnte dasselbe Forschungsdesign verwendet werden wie für die vorliegende Arbeit, da dieses in beliebigen Regionen anwendbar ist.

6.5 Kritische Würdigung

Trotz der Herausforderung, das Forschungsdesign nach der ersten Erhebung nochmals neu auf VM auszurichten, ist es der Autorin gelungen, das Thema ODA im ländlichen Raum umfassend zu erforschen. Sie konnte die zweite Studie zu VM, die ursprünglich mit einer anderen Stichprobe geplant war, nahtlos in das Projekt integrieren, ohne dabei die Kohärenz stark zu beeinträchtigen. Die gesamte Studie führte zu neuen Erkenntnissen sowohl in Zusammenhang mit ODA im Allgemeinen als auch speziell im Kontext von VM. Das aufwändige Mixed-Methodes-Design, welches fundierte qualitative und quantitative Methodenkompetenzen erforderte, trug zu Ergebnissen bei, aus welchen praxisrelevante Handlungsempfehlungen abgeleitet werden konnten. Diese können VM dabei unterstützen, sich noch besser an die Bedürfnisse der Kundschaft anzupassen und die Nutzung zu verstärken. Dennoch gibt es einige Aspekte, welche die Qualität der Arbeit limitieren. Diese werden nachfolgend aufgezeigt.

Forschungsdesign

Allgemein wird die Qualität der Forschung dadurch limitiert, dass es sich um eine Einzelarbeit handelt. Die Vorteile von Teamarbeit werden in der Aufgabenstellung der Masterthesis unterschätzt. Das gegenseitige Ergänzen von Wissen und Methodenkompetenzen sowie ein regelmässiger Austausch mit Peers würde die Qualität der Forschungsarbeiten erhöhen. Insbesondere in der qualitativen Forschung sollte die Erarbeitung eines Codesystems dem gemeinsamen Verständnis eines Teams unterliegen, um die Intercode-Übereinstimmung (Übereinstimmung von Codierungen durch unterschiedliche Personen) zu gewährleisten (Rädiker & Kuckartz, 2019).

Im Weiteren konnte der Mixed-Methodes-Ansatz in der vorliegenden Studie nicht optimal umgesetzt werden, da die Untersuchungsgruppen stark voneinander abwichen. Im Optimalfall wären die Interviews auch mit Personen aus dem Verzascatal durchgeführt worden oder die quantitative Befragung wäre nicht auf das Verzascatal beschränkt gewesen. Es stellt sich somit die Frage, ob die zwei Studien komplett unabhängig voneinander hätten betrachtet werden sollen, um nicht den Ansprüchen der Mixed-Methodes-Forschung gerecht werden zu müssen. Es wurde davon abgesehen, da doch einige Resultate der qualitativen Studie in die Entwicklung des Fragebogens miteingeflossen sind und auch in der Auswertung viele Parallelen gefunden und einige qualitative Befunde verallgemeinert werden konnten. Ein Vorteil der vorliegenden Studie ist, dass beide Teilstudien getrennt voneinander betrachtet werden können und jeweils für sich allein wichtige Erkenntnisse zur Nutzung von ODA liefern.

Qualitative Stichprobe

Ein Kritikpunkt der qualitativen Stichprobe besteht darin, dass das Vorhandensein eines ODA in der Umgebung der Interviewten nicht Voraussetzung für die Teilnahme war. Die Befragung zu ODA war dadurch sehr hypothetisch. Wäre das Angebot tatsächlich vorhanden gewesen, hätten die Befragten konkreter erklären können, weshalb sie es nicht nutzen, was die Daten wohl verbessert hätte. Dies war jedoch zu Beginn der Studie keine Anforderung und es war auch nicht möglich, den Kontakt zu den entsprechenden Personen herzustellen.

Quantitative Stichprobe

Die quantitative Teilstudie richtete sich an Personen, die die VM-App bereits installiert und einen Account erstellt haben, was bedeutet, dass sie bereits einen Berührungspunkt mit dem Angebot hatten. Um ein umfassenderes Bild zu erhalten, wäre es ideal gewesen, den Fragebogen an alle Einwohnenden des Verzascatals zu senden. So wäre auch die Sichtweise von Nicht-Nutzenden der App miteinbezogen worden. Denn folglich haben nur jene Personen einen Account bei VM, die sich für das Angebot interessieren, für die es

nützlich ist und die zumindest beim Erstellen des Accounts eine zukünftige Nutzung mit grosser Wahrscheinlichkeit in Betracht gezogen haben. Personen, für die das Angebot nicht nützlich ist, haben keinen Account und deren Sicht auf das Angebot fehlt. Die Rekrutierung über die Nutzungsdaten der App war jedoch eine Gegebenheit, auf die kein Einfluss genommen werden konnte. Diese Vorgehensweise bot einen Weg, eine sinnvolle quantitative Befragung durchzuführen, um gewinnbringende Daten für VM zu generieren.

Fragebogengestaltung

Die Items des Fragebogens orientierten sich zwar an bereits validierten Fragebögen und waren theoriegeleitet. Trotzdem wurden sie stark an den Untersuchungsgegenstand angepasst, wodurch sie von den ursprünglichen Items abwichen. Dies limitiert die Aussagekraft der Modellprüfungen sowie die externe Validität.

Allgemein wird eine 5-Punkte-Likertskala zwar eine in der Fragebogengestaltung als nutzungsfreundliche Variante angesehen, da der Differenzierungsgrad nicht zu hoch und die Verständlichkeit einfach ist. Für statistische Analysen eignet sich dieses Skalenformat jedoch nur bedingt. Um mit Likertskalen bedenkenlos auf Intervall-Niveau zu rechnen, sollten sie aus 11 Punkten bestehen (Wu & Leung, 2017) oder jede 5-Punkte-Skala sollte aus mindestens drei Items bestehen (Brown, 2011), was in dem verwendeten Fragebogen nicht der Fall war. Das gewählte Skalenformat limitiert demnach die Aussagekraft und Güte der statistischen Berechnungen sowie deren Voraussetzungsprüfung. Dies könnte auch ein Grund dafür sein, weshalb einige Regressionsmodelle nicht sehr robust gegenüber einflussreichen Werten waren.

Weiterhin hätte die Autorin im Nachhinein das Thema Gewohnheiten noch besser beleuchten sollen. In der Erhebung waren nur Fragen zur Multimodalität abgedeckt, welche jeweils mit ja / nein beantwortbar waren, und somit handelte es sich um dichotome Variablen, welche für die Auswertung nicht sehr zielführend waren. Für das Konstrukt Gewohnheiten wäre es deshalb hilfreich gewesen, noch weitere Items einzubauen. Dasselbe gilt für das Konstrukt des sozialen Einflusses, welcher in dieser Umfrage durch

Items zu Vertrauen abgedeckt wurde. Der soziale Einfluss hätte aber gerade für VM noch besser abgefragt werden können, indem beispielsweise Fragen wie «meine Nachbarschaft im Verascatal nutzt Verasca Mobile» oder ähnliche gestellt worden wären. Die Datenqualität hätte durch solche Optimierungen in der Itemformulierung verbessert werden können. Ebenso wäre dadurch die Modellprüfung des UTAUT2 verbessert worden. Da der Fragebogen aber so nahe wie möglich am Original bleiben musste, um die Vergleichbarkeit mit den Daten von den anderen ODA zu gewährleisten, wurde davon abgesehen, noch weitere Anpassungen vorzunehmen.

6.6 Resümee

Die Forschungsfragen der vorliegenden Arbeit konnten weitgehend beantwortet werden. Es wurde ersichtlich, welche Erfolgsfaktoren die Nutzung von ODA begünstigen, aber auch, welche Hindernisse dabei auftauchen können. Es ist weiterhin klar, in welchen Situationen ODA am häufigsten genutzt werden, und es konnten Hinweise auf die Zielgruppe gewonnen werden. Allerdings überschneiden sich die Erkenntnisse in Bezug auf die Zielgruppe mit dem, was bereits bekannt ist: Dass solche Angebote oft von Personen genutzt werden, die auf Grund ihres Alters nicht Auto fahren können.

Autofahrende nutzen ODA vorwiegend nur in Ausnahmesituationen, was auch zur Erklärung beiträgt, weshalb ODA unregelmässig genutzt werden.

Haben ODA trotzdem die Chance, sich auf dem Markt durchzusetzen und dadurch den Modalsplit zu erhöhen?

Aus der vorliegenden Masterarbeit wurde ersichtlich, dass Autofahrende einen starken emotionalen Bezug zu ihrem Auto haben und die alternativen Mobilitätsangeboten dem nicht vorziehen möchten. Werden jedoch Nutzende von ODA befragt, wird ersichtlich, dass die Angebote sehr geschätzt werden und einen wertvollen Beitrag zur Mobilität leisten. Sie ermöglichen Personen, welche auf den ÖV angewiesen sind, flexible Mobilität. Und zumindest im Verascatal verbreiten die freundlichen Chauffierenden Freude an der Nutzung des Angebots bei ihrer Kundschaft.

Dieses Beispiel zeigt, dass ODA ihren Beitrag zur Mobilität eines Tals leisten können, das aktuell noch stark durch den Individualverkehr geprägt ist. Nach Shared Mobility Agenda 2023 wird Shared Mobility jeder Art jedoch nochmals einen Aufschwung erleben und auch in ländlichen Räumen weiter ausgebaut werden, um einen festen Bestandteil der Schweizer Mobilität zu werden. Dadurch ist es durchaus möglich, dass der Besitz des eigenen Autos an Relevanz verliert, weil die Unabhängigkeit einzelner Personen nicht mehr vom eigenen Auto abhängig ist, was ODA wiederum attraktiver macht.

Literatur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bachmann, F., Hanimann, A., Artho, J. & Jonas, K. (2018). What drives people to carpool? Explaining carpooling intention from the perspectives of carpooling passengers and drivers. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 59, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2018.08.022>
- Baltes-Götz, B. (2022). *Lineare Regressionsanalyse mit SPSS*. Zentrum für Informations-, Medien- und Kommunikationstechnologie (ZIMK) an der Universität Trier. Verfügbar unter: <https://www.uni-trier.de/fileadmin/urt/doku/linreg/linreg.pdf>
- Baptista, P., Melo, S. & Rolim, C. (2014). Energy, Environmental and Mobility Impacts of Car-sharing Systems. Empirical Results from Lisbon, Portugal. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 111, 28–37. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.035>
- Bortz, J. & Schuster, C. (2010). *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler* (7. Aufl.). Berlin Heidelberg, New York: Springer.
- Brown, J. D. (2011). Likert items and scales of measurement? *SHIKEN: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 15 (1), 10–14.
- Bühner, M. (2021). *Einführung in Die Test- und Fragebogenkonstruktion* (4. Aufl.). München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Bundesamt für Statistik. (2021). Fahrzeugbesitz der Haushalte - nach Kanton. Verfügbar unter: https://www.bfs.admin.ch/asset/de/su-d-11.04.03-MZ-2021-A1_Kant
- Bundesamt für Umwelt BAFU. (2022). Die Umwelt. *Bundesamt für Umwelt (BAFU)*, (4).
- Burghard, U. & Dütschke, E. (2019). Who wants shared mobility? Lessons from early adopters and mainstream drivers on electric carsharing in Germany. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 71, 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2018.11.011>

- Burghard, U. & Scherrer, A. (2022). Sharing vehicles or sharing rides - Psychological factors influencing the acceptance of carsharing and ridepooling in Germany. *Energy Policy*, 164, 112874. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112874>
- BVB. (2023). Aktuelle Informationen Mobilisk. Verfügbar unter: <https://www.bvb.ch/de/aktuelle-informationen/mobilisk/>
- Carifio, J. & Perla, R. J. (2007). Ten Common Misunderstandings, Misconceptions, Persistent Myths and Urban Legends about Likert Scales and Likert Response Formats and their Antidotes. *Journal of Social Sciences*, 3 (3), 106–116. <https://doi.org/10.3844/jssp.2007.106.116>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2. Aufl.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. & Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3. Aufl.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Conim AG. (2023). Reporting Verzasca Mobile – Stato al 31 agosto 2023.
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. (2. Aufl.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38 (3), 475–487. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- De Oña, J. (2021). Understanding the mediator role of satisfaction in public transport: A cross-country analysis. *Transport Policy*, 100, 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2020.09.011>
- Dillman, D. A., Smyth, J. D. & Christian, L. M. (2009). *Internet, mail, and mixed-mode surveys - The tailored design method* (3. Aufl.). Hoboken NJ: John Wiley & Sons.
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.

- Flick, U. (2010). Gütekriterien qualitativer Forschung.
In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 395 - 407). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Flick, U. (2021). *Qualitative Sozialforschung: Eine Einführung* (10. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verlag.
- Föhl, U. & Friedrich, C. (2022). *Quick Guide Onlinefragebogen: Wie Sie Ihre Zielgruppe professionell im Web befragen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Gilibert, M., Ribas, I., Maslekar, N., Rosen, C. & Siebeneich, A. (2019). Mapping of service deployment use cases and user requirements for an on-demand shared ride-hailing service: MOIA test service case study. *Case Studies on Transport Policy*, 7 (3), 598–606. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2019.07.004>
- Gurtner, A. (2023). Praktisch, aber wenig erfolgreich: Warum es Sammeltaxis in der Schweiz so schwer haben. *Tages-Anzeiger*.
- Hahn, R., Ostertag, F., Lehr, A., Büttgen, M. & Benoit, S. (2020). "I like it, but I don't use it": Impact of carsharing business models on usage intentions in the sharing economy. *Business Strategy and the Environment*, 29 (3), 1404–1418. <https://doi.org/10.1002/bse.2441>
- Halef, M. (2021). *Suffizienzorientierte Mobilität im ländlichen Raum der Schweiz*. Zürich: Geographisches Institut der Universität Zürich.
- Harz, J. & Sommer, C. (2021). Determinants of success and constraints of integrated ridesharing in rural areas. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 11, 100459. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100459>
- Heimsch, F. & Niederer, R. (2022). *Statistik im Klartext. Für Psychologen, Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler*. (3. Aufl.). München: Pearson Deutschland GmbH.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden.

- Helfferich, C. (2014). Leitfaden- und Experteninterviews.
In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559-574). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Janssen, J. & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS*. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Jonkisz, E., Moosbrugger, H. & Brandt, H. (2008). Planung und Entwicklung von psychologischen Tests und Fragebogen.
In H. Moosbrugger & A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (S. 28-71). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Kirchhoff, S., Kuhnt, S., Lipp, P. & Schlawin, S. (2010). *Der Fragebogen: Datenbasis, Konstruktion und Auswertung* (5. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Knie, A. & Ruhrort, L. (2020). *Ride-Pooling-Dienste und ihre Bedeutung für den Verkehr. Nachfragemuster und Nutzungsmotive am Beispiel von „CleverShuttle“*. Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Kruse, J. (2015). *Qualitative Interviewforschung. Ein integrativer Ansatz* (2. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Aufl.). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Lamnek, S. (1995). *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim: Beltz PVU.
- Mayring, P. & Fenzl, T. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse.
In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 543-556). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meurs, H., Sharmeen, F., Marchau, V. & van der Heijden, R. (2019). Organizing integrated services in mobility-as-a-service systems: Principles of alliance formation applied to

- a MaaS-pilot in the Netherlands. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.036>
- Monitor Deloitte. (2017). *Car sharing in Europe: Business models, national variations and upcoming disruptions*.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23 (2), 242–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.1998.533225>
- Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., Lehtonen, E., Beuster, A., Torrao, G. et al. (2020). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 74, 280–297. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.07.015>
- Norman, G. (2010). Likert scales, levels of measurement and the “laws” of statistics. *Advances in Health Sciences Education*, 15 (5), 625–632. <https://doi.org/10.1007/s10459-010-9222-y>
- Orbell, S. & Verplanken, B. (2020). Changing Behavior Using Habit Theory. In M.S. Hagger, L.D. Cameron, K. Hamilton, N. Hankonen & T. Lintunen (Eds.), *The Handbook of Behavior Change* (S. 178-192). Cambridge: Cambridge University Press.
- Pellmann-Janssen, M. & Lüdke, J. (2023). *Linienbedarfsverkehr: zukunftsgerecht, integriert und nachfragegesteuert*. Positionspapier. Köln: Verband Deutscher Verkehrsunternehmen e. V. (VDV).
- Perboli, G., Ferrero, F., Musso, S. & Vesco, A. (2018). Business models and tariff simulation in car-sharing services. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, (115), 32–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.09.011>.

- Peterson, M. & Simkins, T. (2019). Consumers' processing of mindful commercial car sharing. *Business Strategy and the Environment*, 28 (3), 457–465.
<https://doi.org/10.1002/bse.2221>
- Pfarr, K., Blohm, M., Blom, A. G., Erdel, B., Felderer, B., Fräßdorf, M. et al. (2015). Are Incentive Effects on Response Rates and Nonresponse Bias in Large-scale, Face-to-face Surveys Generalizable to Germany? Evidence from Ten Experiments. *Public Opinion Quarterly*, 79 (3), 740–768. <https://doi.org/10.1093/poq/nfv014>
- Piehler, R. (2011). Datenprüfung, -bereinigung und -aufbereitung des Datensatzes der Onlinebefragung.
In C. Burmann & M. Kirchberg (Hrsg.), *Interne Markenführung* (S. 369-384).
Wiesbaden: Gabler Verlag.
- PostAuto. (2023). *PubliCar*. Verfügbar unter: <https://www.postauto.ch/de/fahrplan-und-netz/publicar>
- Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA: Text, Audio und Video*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Raithel, J. (2008). *Quantitative Forschung: ein Praxiskurs* (2. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Reinders, H. (2005). *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen*. Oldenbourg: De Gruyter.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5. Aufl.). New York: Free Press.
- Schmid, J., Halef, M. & Beckmann, J. (2022). *Shared Mobility Agenda 2030 Synthesebericht*. Ittingen, Bern: Energie Schweiz.
- Schmider, E., Ziegler, M., Danay, E., Beyer, L. & Bühner, M. (2010). Is It Really Robust?: Reinvestigating the Robustness of ANOVA Against Violations of the Normal Distribution Assumption. *Methodology*, 6 (4), 147–151. <https://doi.org/10.1027/1614-2241/a000016>

- Schmidt, A. F. & Finan, C. (2018). Linear regression and the normality assumption. *Journal of Clinical Epidemiology*, 98, 146–151. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2017.12.006>
- Schnell, R., Hill, P. & Esser, E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (7. Aufl.). München: Oldenbourg.
- Shaheen, S., Cohen, A., Yelchuru, B. & Sarkhili, S. (2017). *Mobility on Demand Operational Concept Report*. Richmond, CA, USA: Transportation Sustainability Research Center, University of California, Berkeley and California Department of Transportation. Verfügbar unter: <https://rosap.ntl.bts.gov/view/dot/34258>
- Silber, H., Weiss, B., Struminskaya, B. & Durrant, G. (2018). Onlinebefragungen auf mobilen Endgeräten: Potentiale und Herausforderungen. *Psychotherapie, Psychosomatik, medizinische Psychologie (PPmP)*, 68 (7), 319–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1055/a-0587-9767>
- Sommer, C. & Harz, J. (2018). Determination of Potentials for Drivers and Passengers of Integrated Ridesharing Services in Rural Areas. *7th Transport Research Arena TRA 2018 (TRA 2018)*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.1440906>
- SRF1. (2019). Der «Kolibri» wird in Brugg bald eingefangen. Zugriff am 27.9.2023. Verfügbar unter: <https://www.srf.ch/news/ende-eines-pilotprojekts-der-kolibri-wird-in-brugg-bald-eingefangen>
- Steg, L. (2005). Car use: lust and must. Instrumental, symbolic and affective motives for car use. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39 (2-3), 147–162. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2004.07.001>
- Theobald, A. (2017). Rekrutierung, Motivation und Verhalten von Befragungsteilnehmern. In A. Theobald (Hrsg.), *Praxis Online-Marktforschung* (S. 291-358). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Verkehrsverbund Rhein-Ruhr – Kompetenzcenter Digitalisierung. (2022). Potenzialanalyse

On-Demand Ridepooling im Ruhrgebiet. Verfügbar unter: <https://www.kcd-nrw.de/projekte/ergebnisse-potenzialanalyse-ridepooling-systeme.html>

Weichbold, M. (2014). Pretest.

In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 299-304). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Werth, O., Sonneberg, M.-O., Leyerer, M. & Breitner, M. H. (2021). Examining Customers'

Critical Acceptance Factors toward Ridepooling Services. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 2675 (11), 1310–1323.

<https://doi.org/10.1177/03611981211026304>

Wu, H. & Leung, S.-O. (2017). Can Likert Scales be Treated as Interval Scales? – A

Simulation Study. *Journal of Social Service Research*, 43 (4), 527–532.

<https://doi.org/10.1080/01488376.2017.1329775>

Zwick, F., Kuehnel, N., Moeckel, R. & Axhausen, K. W. (2021). Ride-Pooling Efficiency in

Large, Medium-Sized and Small Towns - Simulation Assessment in the Munich Metropolitan Region. *Procedia Computer Science*, 184, 662–667.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.03.083>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Modell UTAUT2	13
Abbildung 2. Übersicht Forschungsdesign.....	21
Abbildung 3. Leitfadenstruktur	28
Abbildung 4. Prozess der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse	35
Abbildung 5. Beispiel Code-Memo der SK Erfolgsfaktoren Autonutzung	37
Abbildung 6. Übersicht Wohnsitz im Verzascatal	79
Abbildung 7. Übersicht über die Bekanntheit von Verzasca Mobile	81
Abbildung 8. Übersicht zur Nutzung von Verzasca Mobile.....	82
Abbildung 9. Nutzungsintention (Nutzende).....	85
Abbildung 10. Übersicht Nutzungssituationen (Nutzende)	86
Abbildung 11. Nutzungsintention (Nicht-Nutzende)	89
Abbildung 12. Übersicht Nutzungssituationen (Nicht-Nutzende).....	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Übersicht HK Autonutzung.....	39
Tabelle 2 Übersicht HK ÖV-Nutzung	43
Tabelle 3 Übersicht HK On-Demand-Angebot	49
Tabelle 4 Aktuelle Nutzung von Verzasca Mobile	66
Tabelle 5 Servicequalität, Zufriedenheit, Nutzungsintention.....	67
Tabelle 6 Spass und Nützlichkeit.....	68
Tabelle 7 Verständlichkeit von Verzasca Mobile	69
Tabelle 8 Spass und Nützlichkeit (Nicht-Nutzende)	70
Tabelle 9 Übersicht Altersgruppen.....	78
Tabelle 10 Übersicht Mobilität	80
Tabelle 11 Übersicht Mittelwert, Standardabweichung und Zufriedenheit in Prozent	83
Tabelle 12 Spass und Nützlichkeit (Nutzende)	84
Tabelle 13 Übersicht weitere Nutzungssituationen (Nutzende).....	87
Tabelle 14 Spass und Nützlichkeit (Nicht-Nutzende)	88
Tabelle 15 Übersicht Bedürfnisse (Nicht-Nutzende)	90
Tabelle 16 Verständlichkeit von Verzasca Mobile	92
Tabelle 17 Nutzungsbarrieren	93
Tabelle 18 Übersicht zur Multimodalität.....	93
Tabelle 19 Übersicht weitere Anmerkungen	95
Tabelle 20 Mittelwerte Nutzungshäufigkeit in Bezug auf Alter.....	97
Tabelle 21 Regressionsanalyse Einfluss PE, EE, SI, FC, HM, PV - Nutzungsintention.....	101
Tabelle 22 Regressionsanalyse Einfluss Zufriedenheit - Nutzungsintention	102
Tabelle 23 Regressionsanalyse Einfluss Servicequalität - Zufriedenheit.....	103
Tabelle 24 Regressionsanalyse Einfluss Servicequalität - Nutzungsintention.....	104

Anhang

Anhang A

Interviewleitfaden

Vor dem Start

Einstiegsinformation

- Bedanken für Teilnahme
- Thema des Interviews ist **Mobilität**, in einem ersten Teil schauen wir deine Mobilität im Allgemeinen an und in einem zweiten Teil werde ich dir ein Video zeigen und dann gehen wir auf neuere Formen der Mobilität ein.
- Deine Daten werden für die Forschung im Rahmen meiner Masterthesis in anonymisierter Form verwendet. Datenschutz und Vertraulichkeit sind sehr hoch gewichtet und es werden zu keinem Zeitpunkt Rückschlüsse auf Deine Person möglich sein. **Im Anschluss zum Interview, werde ich dir noch die Einverständniserklärung zusenden, womit dich darum bitte, mir zu bestätigen, dass ich die im Interview gewonnenen Daten für meine Masterthesis verwenden darf.**

Folgende Punkte erwähnen

- Gibt kein richtig oder falsch
- Deine Antworten dienen dazu, den Mobilitätsservice zu verbessern und benutzerinnenfreundlich zu gestalten.
- Frage, ob Interviewpartnerin bzw. -partner bereit ist oder noch Fragen offen sind

Warm-up

- Welche Transportmöglichkeiten nutzt du in deinem Alltag?
Als Hilfestellung habe ich dir hier ein paar aufgezeigt. (Verweis auf PPT)
- Wie nimmst du den Verkehr auf den Schweizer Strassen wahr? Im Auto / im Zug etc., wie nimmst du den Verkehr wahr, während du unterwegs bist? was ist positiv, negativ (Weshalb?)

Hauptteil

Mobilität allgemein

Eingehen auf das, was die Person gerade gesagt hat.

- Wieso nutzt du dieses Transportmittel am häufigsten?
 - Was sind die konkreten Vorteile?
 - Welches sind die Nachteile?
- Welchen Stellenwert hat / oder was bedeutet dir das Autofahren in deinem Leben?

- Wieso ist das Auto so wichtig für dich?
- Wie oft benutzt du das Auto?
- Inwiefern hängt das Autofahren mit deinem Wohnort zusammen?
- Was würde dir fehlen, wenn du nicht mehr Autofahren könntest?
- Was bräuchtest du, um auf dein Auto verzichten zu können?
- In welchen spezifischen Situationen nutzt du ein anderes Transportmittel?
 - Wieso nutzt du in dieser Situation ein anders Transportmittel / wieso nicht?
 - Wie oft gibt es diese Situation? (Einkaufen in der Stadt, Dorffest, Waldfest)
 - Welche Vorteile bietet dir das alternative Transportmittel?

Öffentlicher Verkehr

- Nutzt du auch öffentliche Verkehrsmittel?
 - Ja: Unter welchen Umständen?
 - Nein: wieso nicht? → Unter welchen Umständen könntest du dir vorstellen das ÖV zu nutzen?
- Was hältst du vom ÖV Angebot in deiner Umgebung? (damit meine ich, bist du gut vernetzt, gut angebunden, kannst du Ziele gut erreichen mit dem ÖV)
 - Was sind die Gründe dafür?

On-Demand Carpooling

Seit einigen Jahren gibt es auch neue Modelle des öffentlichen Verkehrs, die auf Nachfrage funktionieren. Das sind beispielsweise Shuttlebusse, die in einer Ortschaft herumfahren und der Kunde kann diese nach Hause bestellen. Wie ein Uber oder ein Taxi aber der Unterschied ist, dass dies Busse noch weitere Personen abholen, die eine ähnliche Strecke fahren müssen und von professionellen Cheufeur:innen gefahren werden. Dieses System nennt sich On-Demand (sprich auf Nachfrage) Carpooling. Pooling bedeutet, dass eine Fahrt mit anderen Personen geteilt wird. Ich möchte dir dazu einen kurzen Ausschnitt aus einem Video zeigen.

- [Video](#) (PPT)
- Hast du Fragen zu diesem Konzept?
- Wie wirkt das Konzept des On-Demand Shuttle Service auf dich, was löst es bei dir aus?
 - Kannst du das noch erläutern oder ein Beispiel dazu nennen? Wie kann ich das verstehen?
- Kennst du dieses Konzept oder hast du sogar schon Erfahrungen damit gemacht?

Falls Erfahrung

- Welche Erfahrungen?
- **Was ist an der Situation ausschlaggebend, dass du dich entscheidest den On-Demand Shuttle an Stelle vom Auto zu nutzen?**
- Was ist dir besonders wichtig, wenn du den Shuttle Service nutzt?
 - Bei Nachfragen möglicherweise auf folgende Dinge eingehen:
 - Preis
 - Verfügbarkeit
 - Sicherheit
 - Komfort, Ausstattung
 - Flexibilität
 - Umweltfreundlichkeit
 - Bestellung (App, Telefon)
 - Bezahlung
 - Weitere Faktoren

Falls keine Erfahrung

- Angenommen es gibt den On-Demand Shuttle-Service in deiner Umgebung: Unter welchen Umständen / in welchen Situationen würdest du den Shuttle nutzen?
 - Was ist an der Situation ausschlaggebend, dass du den On-demand Shuttle an Stelle vom Auto nutzt?
- Was wäre dir wichtig, damit du den Shuttle Service nutzen würdest?
 - Bei Nachfragen möglicherweise auf folgende Dinge eingehen:
 - Preis
 - Verfügbarkeit
 - Sicherheit
 - Komfort, Ausstattung
 - Flexibilität
 - Umweltfreundlichkeit
 - Bestellung (App, Telefon)
 - Bezahlung
 - Weitere Faktoren
- Was wären Gründe dafür, dass du den Shuttle-Service nicht nutzen würdest?
- Welchen Nutzen siehst du in diesem Angebot für deine Umgebung, sprich auf dem Land?
- An welchen Orten in der Schweiz siehst du sonst noch Potential für den On-Demand Shuttle?

Alltagstauglichkeit

- Für welche Alltagssituationen, könntest du dir vorstellen den On-Demand Shuttle Service zu nutzen?

- Wie würdest du eine typische Person beschreiben, die regelmässig den Shuttle-Service nutzt?
- Wie könnte dieser Shuttle-Service dazu beitragen, dass du ihn anstelle vom Auto nutzt und dadurch öfters auf das Auto verzichtest?

Erfolgsfaktoren und Hindernisse

- Welche Vorteile siehst du im On-Demand Shuttle-Service im Vergleich zum Privatauto?
- Welche Nachteile siehst du im On-Demand Shuttle-Service im Vergleich zum Privatauto?
- Welche Bedenken hast du gegenüber dem Shuttle-Service?

Ausklang

Wir haben jetzt sehr viel über deine Mobilität und das On-Demand Angebot gesprochen.

- Gibt es etwas, dass dir noch wichtig ist, was wir jetzt nicht abgedeckt haben?
- Möchtest du sonst noch etwas anfügen?

Nachdem die Interviewperson alles gesagt hat, werden noch zwei Anschlussfragen gestellt, die Kruse (2015) empfiehlt:

- Rückmeldung zum Interview: «*Wie hast du das Interview empfunden?*»
- Teilnahmemotivation: «*Was hat dich dazu bewogen, an diesem Interview teilzunehmen?*»

Bedanken

- Herzlichen Dank für deine Zeit und deine wertvollen Einblicke!
- Überreichung des Incentives und Verabschiedung
- Einverständniserklärung unterschreiben lassen.

Anhang B

Kategoriensystem

1 Autonutzung	0
1.1 Erfolgsfaktoren	0
1.1.1 Emotionale Bedeutung	19
1.1.2 Bequemlichkeit	16
1.1.3 Flexibilität	11
1.1.4 Zeiteinsparung	8
1.1.5 Transportmöglichkeit inbegriffen	3
1.2 Hindernisse	0
1.2.1 Hohe Kosten	6
1.2.2 Starker Verkehr	6
1.2.3 Unfallgefahr	3
1.2.4 Ökobilanz	1
2 ÖV-Nutzung	0
2.1 Erfolgsfaktoren	0
2.1.1 in grössere Städte fahren	7
2.1.2 Ferien, Ausflüge	6
2.1.3 Pünktlichkeit	4
2.1.4 Nutzen der Fahrzeit	4
2.1.5 Alkoholkonsum	4
2.1.6 weite Strecken	3
2.1.7 Ausnahmesituationen	1
2.2 Hindernisse	0
2.2.1 Zeitverlust	9
2.2.2 Anschlussmöglichkeiten / Umsteigen	8
2.2.3 Abhängigkeit	6
2.2.4 Zu hohe Preise	3
2.3 Optimierungsbedarf	0
2.3.1 Mehr Flexibilität	5
2.3.2 Bessere Verbindungen	3
2.3.3 Erhöhte Fahrfrequenz	3
3 On-Demand-Angebot	0
3.1 Einstellung	15
3.2 Erfolgsfaktoren	0
3.2.1 Preis -Leistung	16
3.2.2 Verfügbarkeit	9
3.2.3 Planbarkeit	6
3.2.4 Zeit einsparen im Verg. zum ÖV	6
3.2.5 Sicherheit	5
3.2.6 Fahrkomfort und Hygiene	5
3.2.7 optimales Bediengebiet	4
3.2.8 Bedienungsfreundliche App	4
3.2.9 sonstige Nennungen	3
3.3 Hindernisse	0
3.3.1 Umständlichkeit	18
3.3.2 Gewohnheit / Selbstorganisiert	15
3.3.3 Verfügbarkeit des Autos	14
3.3.4 Zu hoher Preis	12
3.3.5 Gebiet unpassend	6

	140
3.3.6 Bedarf nach Privatsphäre	3
3.3.7 App / Technik	2
3.4 Nutzungssituationen	0
3.4.1 Ausgang /Fest / Alkohol	9
3.4.2 Einkaufen	8
3.4.3 Ferien / Ausflug	6
3.4.4 Termine in der Umgebung	2
3.4.5 Randzeiten (Abend, Sonntags)	2
3.4.6 Ausnahmesituationen mit eingeschränkter Fahrtüchtigkeit	2
3.4.7 schlechtes Wetter	1
3.5 Zielgruppen	0
3.5.1 ältere Personen, die nicht mehr Autofahren	11
3.5.2 Junge Personen, die noch nicht Autofahren	6
3.5.3 niedriger sozioökonomischer Status	4
3.5.4 Ländlicher Wohnort	2
3.5.5 Firmen	2
3.5.6 Familien die nur ein Auto haben	2
3.5.7 Personen die viel in ihrer Umgebung unternehmen	1
3.5.8 Reisende	1
3.6 Nutzungsgebiet	13

On-Demand Mobilität im ländlichen Raum

Anhang C

Codierleitfaden

Haupt- und Subkategorien	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
1. Themenfeld 1: Autonutzung (D)	In diese Hauptkategorie fallen sämtliche Aussagen, welche zum Themenfeld 1 Autonutzung gemacht wurden.		Sämtliche Aussagen in Bezug auf Autonutzung werden codiert.
1.1 Erfolgsfaktoren (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen zu Erfolgsfaktoren der Autonutzen, sprich was die Interviewten zum Autofahren motiviert.		Die Aussage gibt einen Hinweis auf einen Erfolgsfaktor bzw. ein Motiv zur Autonutzung.
1.1.1 Emotionale Bedeutung (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen zur emotionalen Bedeutung des Autofahrens.	«Also ich liebe Autofahren und ich liebe speziell mein Auto also es hat schon einen hohen Stellenwert also ich könnte jetzt nicht einfach» (IP1)	Die Aussage weist darauf hin, welche emotionale Bedeutung das Autofahren im Leben der Befragten hat.
1.1.2 Bequemlichkeit (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das Auto aus Bequemlichkeit genutzt wird.	«Du kannst zur Haustüre raus, einsteigen, losfahren, am Ziel ankommen, dort direkt aussteigen, musst nicht lang irgendwo hingehen, deshalb ist es sicher das bequemste»	Die Aussage weist darauf hin, dass die Bequemlichkeit ein Grund für die Nutzung des Autos ist.
1.1.3 Flexibilität (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass die Flexibilität eine Rolle bei der Nutzung des Autos spielt.	«Weil es mir Flexibilität ermöglicht, weil es immer zur Verfügung steht, also ich habs direkt vor meinem Haus, ich muss nicht zuerst irgendwohin laufen, ich bin dann keine Zeiten gebunden.»	Die Aussage weist darauf hin, dass die Flexibilität ein Grund für die Nutzung des Autos ist.
1.1.4 Zeiteinsparung (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das Auto genutzt wird, um Zeit zu sparen im Vergleich zu alternativen Transportmitteln.	«Weil ich so am schnellsten meine Dinge erledigen kann und am schnellsten an den Orten bin, an denen ich sein möchte.» (IP8)	Die Aussage weist darauf hin, dass das Auto aus Zeiteinsparungsgründen genutzt wird.

<p>1.1.5 Transportmöglichkeit inbegriffen (I)</p>	<p>In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das Auto zum transportieren von Gegenständen genutzt wird.</p>	<p>«Es hat direkte Transportmöglichkeiten vorhanden, wenn du etwas holen musst, Einkaufen oder so, kannst du es einfach einladen.» (IP7)</p>	<p>Die Aussage darauf hin, dass das Auto genutzt wird, weil die erleichterte Transportmöglichkeit vorhanden ist.</p>
<p>1.2 Hindernisse (D)</p>	<p>In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, weshalb das Auto nicht genutzt wird.</p>		<p>Die Aussage weist auf einen Grund, weshalb das Auto nicht genutzt wird, hin.</p>
<p>Hohe Kosten (I)</p>	<p>In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ein Hindernis in Bezug auf das Auto die hohen Kosten auf Grund Unterhalt, Parking und sonstige Gebühren sind.</p>	<p>«Also auf jeden Fall gibt es Nachteile, also der Kostenaspekt ist riesig. Also du wärst, wenn du mit dem ÖV - alleine der Arbeitsweg, du brauchst beim Geschäft einen Parkplatz, du brauchst zu Hause einen Parkplatz, allein mit diesen zwei Dingen hast du eigentlich das Monats GA finanziert. Und dann hast du dein Auto noch nicht drinnen. Du hast den Sprit nicht dabei, die ganzen Abschreibungen, den Unterhalt, den du sonst noch brauchst, alles nicht eingerechnet. Den Teil gibt es halt.» (IP5)</p>	<p>Die Aussage weist darauf hin, dass die Kosten des Autos als Hindernis gesehen werden.</p>
<p>Starker Verkehr (I)</p>	<p>In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass die Interviewten es als Hindernis wahrnehmen, dass sie durch das Autofahren dem Starken Strassenverkehr ausgesetzt sind. Damit Verbunden sind Auswirkungen wie Stau, Stress, Hektik und Parkplatzknappheit.</p>	<p>«Ja, denn Heutzutage ist der Verkehr unberechenbar. Das heisst es reicht irgendwo einen Unfall und mit dem dichten Verkehr, den wir heute haben, das kann ja (...) recht massive Auswirkungen haben also, das heisst, auch wenn man weit weg ist von diesem Unfall, aber das das wirkt sich relativ schnell auf eine grosse Region aus, und wenn dann alle den Unfall</p>	<p>Die Aussage weist darauf hin, dass der zunehmende Verkehr und dessen Auswirkungen als Hindernis in Bezug auf das Autofahren gesehen wird.</p>

			umfahren wollen dann hat man auch keine Ausweichmöglichkeiten.» (IP6)	
	Unfallgefahr (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussage dazu, in denen die auf den Strassen verbundenen Gefahren wie z.B. Unfälle als ein Hindernis zur Autonutzung wahrgenommen werden.	«Ja es ist sicher ziemlich gefährlich von den Unfällen her, auch von der Müdigkeit manchmal, (...) man muss sich einfach viel mehr konzentrieren, als wenn man sich in einen Zug hineinsetzt. Und vor allem schon auch, weil die andern, also ich selber bin meistens nicht das Problem auf der Strasse (lacht), aber halt so das ist schon ziemlich gefährlich» (IP2)	Die Aussage weist darauf hin, dass die Gefahren auf den Strassen, die mit dem Autofahren verbunden sind, als Hindernis in Bezug auf das Autofahren gesehen werden.
	Ökobilanz (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ein Hindernis in Bezug auf die Autonutzung, die Auswirkungen auf die Ökobilanz sind.	«Ja, die Ökobilanz. Der Fussabdruck, der ökologische Fussabdruck ist stark geschädigt.» (IP8)	Die Aussage weist darauf hin, dass die schlechte Ökobilanz durch das Autofahren, als Hindernis in Bezug auf das Autofahren wahrgenommen werden.

Haupt- und Subkategorien	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
2. Themenfeld 2: ÖV-Nutzung (D)	In diese Hauptkategorie fallen sämtliche Aussagen, welche zum Themenfeld 2 <i>ÖV-Nutzung</i> gemacht wurden.		Sämtliche Aussagen in Bezug auf die ÖV Nutzung werden codiert.
2.1 Erfolgsfaktoren (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen zu Erfolgsfaktoren der ÖV-Nutzung.		Die Aussage weist auf einen Erfolgsfaktor des ÖVs hin.
In grössere Städte fahren (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass der ÖV genutzt wird, um in eine Stadt zu fahren	«Ja, also Zürich sowieso, aber es ist ja schon die grösseren Städte. Olten sicher auch. Obwohl Olten nicht so gross ist aber es trotzdem einfacher mit den ÖV» (IP6)	Die Aussage weist darauf hin, dass der ÖV genutzt wird, um in eine grössere Stadt zu gelangen.

Ferien, Ausflüge (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass der ÖV genutzt wird, wenn es um Ferien und/oder Ausflüge geht.	«Also gingen wir lieber einen Tag davor am Morgen mit dem Zug und übernachtet in Genua...» (IP4)	Die Aussage weist darauf hin, dass der ÖV genutzt wird, um in die Ferien zu fahren.
Pünktlichkeit (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass der ÖV genutzt wird, weil die Pünktlichkeit durch den strukturierten Fahrplan garantiert ist.	«Mit dem öffentlichen Verkehr hat man das nicht. Das heisst, da hat man auch immer Vortritt und dementsprechend ist das garantierter, dass man pünktlich ankommt» (IP6).	Die Aussage weist darauf hin, dass der ÖV genutzt wird, um pünktlich zu sein.
Nutzen der Fahrzeit (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass der ÖV genutzt wird, wenn die IP die Fahrzeit für etwas nutzen will.	«...man kann einfach hineinsitzen und ja dann die Zeit nutzen, um zu arbeiten oder ein Buch lesen und einfach abschalten...» (IP2)	Die Aussage weist darauf hin, dass der ÖV genutzt wird, um die Fahrzeit für andere Dinge zu nutzen.
Alkoholkonsum (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass der ÖV genutzt wird, weil Alkohol konsumiert wird.	«Der Ort wo jeder ÖV benutzt ist Ausgang (lacht). Dafür ist es natürlich sinnvoll, wenn du den nehmen kannst. Damit du etwas trinken kannst und danach das Auto nicht nehmen musst.» (IP5)	Die Aussage weist darauf hin, dass der ÖV genutzt wird, um Alkohol trinken zu können.
Weite Strecken (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass der ÖV genutzt wird, um weite Strecken zurückzulegen, wenn das Autofahren z.B. zu anstrengend wird.	«einfach für längere Strecken habe ich jetzt begonnenen ÖV zu nutzen» (IP2)	Die Aussage weist darauf hin, dass der ÖV genutzt wird, um weite Strecken zurückzulegen.
Ausnahmesituationen (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass der ÖV in Ausnahmesituationen genutzt wird.	«Eine andere Ausnahme war, als der Lebenspartner nicht hier war und ich in Olten das Auto in der Service bringen musste, dann war die Frage wie ich ohne Ersatzwagen nach Hause komme. Also nahm ich den ÖV und ging das Auto auch wieder mit dem ÖV holen. (IP4)	Die Aussage weist darauf hin, dass der ÖV in einer Ausnahmesituation genutzt wird.

2.2 Hindernisse (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen zu Hindernissen in Bezug auf die ÖV-Nutzung.		Die Aussage weist auf ein Hindernis in Bezug auf die ÖV-Nutzung hin.
Zeitverlust (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass der Zeitverlust durch die Nutzung des ÖVs im Vergleich zum Auto ein Hindernis darstellt.	«Also hier ländlich, wenn man irgendwo hin will, hat man halt einfach wirklich länger. Weil man dann zuerst mal in den nächsten größeren Ort gehen muss. Und von da dann wieder umsteigen muss und dann kommt man erst richtig irgendwo hin...» (IP1)	Die Aussage weist darauf hin, dass der Zeitverlust durch die Resie mit ÖV im vgl. zum Auto ein Hindernis darstellt.
Anschlussmöglichkeit/ Umsteigen (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, die das Umsteigen sowie das allfällige Verpassen von Anschlussmöglichkeiten ein Hindernis darstellt.	«Die Anschlüsse sind auch nicht gewährleistet. Das ist auch ein Problem.» (IP8)	Die Aussage weist darauf hin, dass das Umsteigen und ggf. verpassen von Anschlüssen ein Hindernis darstellt.
Abhängigkeit (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass die Abhängigkeit vom ÖV ein Hindernis darstellt.	«...dann hast du deine festen Zeiten, die du einhalten musst. Du kannst nicht einfach sagen, so ich gehe jetzt und dann bist du eine Viertelstunde später dort, wenn du keinen Zug hast in den nächsten 20 Minuten, dann kommst du eben in den nächsten 20 Minuten gar nicht vom Fleck.» (IP5)	Die Aussage weist darauf hin, dass die Abhängigkeit durch die ÖV-Nutzung ein Hindernis darstellt.
Zu hohe Preise (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass die hohen Preise des ÖVs ein Hindernis für die Nutzung des ÖVs darstellen.	Ein weiterer Grund, was mich ein bisschen stört sind die Preise, die für mich schon enorm hoch sind (IP8)	Die Aussage weist darauf hin, dass die hohen Preis des Övs ein Hindernis darstellen.
1.3 Optimierungsbedarf (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen zum Optimierungsbedarf des öffentlichen Verkehrs.		Die Aussage weist darauf hin, was am ÖV verbessert werden könnte.

Mehr Flexibilität (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass als Optimierungsbedarf am ÖV, die erhöhte Flexibilität gewünscht wird.	«Ja sicher also, dass man viel mehr Flexibilität hat...» (IP1)	Die Aussage weist darauf hin, dass im ÖV mehr Flexibilität als Optimierungsbedarf gesehen wird.
Bessere Verbindungen (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass als Optimierungsbedarf am ÖV, bessere Verbindungen gewünscht werden.	«Und öffentliche Verkehrsmittel Verbindungen, in denen man nicht 400-mal umsteigen muss.» (IP8)	Die Aussage weist darauf hin, dass bessere Verbindungen des Övs einen Optimierungsbedarf darstellen.
Erhöhte Fahrfrequenz (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass sich die Personen ein höhere Fahrfrequenz einer bestimmten ÖV-Linie wünschen.	«...nicht nur jede halbe Stunde fährt, sondern vielleicht in einem 10-Minuten Rhythmus.» (IP4)	Die Aussage weist auf den Optimierungsbedarf der erhöhten Fahrfrequenz hin.

Haupt- und Subkategorien	Definition	Ankerbeispiele	Kodierregeln
3. Themenfeld 3: On-demand Angebot (ODA) (D)	In diese Hauptkategorie fallen sämtliche Aussagen, welche zum Themenfeld 3 ODA gemacht wurden.		Sämtliche Aussagen in Bezug auf die ODA Nutzung werden codiert.
Einstellungen (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen zu den Einstellungen gegenüber dem ODA.	«Es wirkt gut, innovativ. In der Umsetzung weiss ich nicht, ob ich schon davon überzeugt bin. Ich glaube, da sind noch viele Bestandteile offen, dass es noch nicht ganz so perfekt ist, wie sich das vielleicht viele Kunden wünschen» (IP1).	Die Aussage weist auf eine Einstellung zum ODA hin.
3.2 Erfolgsfaktoren (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, was wichtig ist, damit das ODA Erfolg hat.		Die Aussage weist darauf hin, was von potentieller Kundschaft am Angebot als wichtig angesehen wird, damit es Erfolg hat.

3.2.1 Preis-Leistung (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass eine gute Preis-Leistung ein Erfolgsfaktor ist.	«Also ich glaube, am besten wäre das sicher am ÖV angegliedert, aber ich glaube auch das mit den 5 Franken zusätzlich würde ich noch eingehen» (IP2)	Die Aussage weist darauf hin, dass eine gute Preis-Leistung ein Erfolgsfaktor ist.
3.2.2 Verfügbarkeit (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen, die die Verfügbarkeit in Bezug auf Verlässlichkeit, Pünktlichkeit und Spontanität als Erfolgsfaktoren vom ODA Angebot adressieren.	«Wenn die Verfügbarkeit und die Kosten also, wenn die Verfügbarkeit sehr hoch und die Kosten dagegen sehr niedrig sind.» (IP1)	Die Aussage weist darauf hin, dass Verfügbarkeit ein Erfolgsfaktor ist.
3.2.3 Planbarkeit (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass die Planbarkeit durch Ankunftsanzeige oder durch Vorbestellung ein Erfolgsfaktor wäre.	«...dann muss ich ja ungefähr kalkulieren können, wann ich ankomme, wie lange das dauern könnte, also das wäre mir schon wichtig, dass ich da, vielleicht nicht genau eine Ankunftszeit, habe aber beispielsweise es geht nicht länger als 30 Minuten beispielsweise.» (IP1)	Die Aussage weist darauf hin, dass die Planbarkeit ein Erfolgsfaktor ist.
3.2.4 Zeit einsparen im Vergl. zm ÖV (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass es den Personen wichtig ist, mit dem ODA Angebot Zeit zu sparen im Vergl. zum ÖV bzw. dass das ein Erfolgsfaktor des ODA ist..	«Also ich würde das sicher nutzen, wenn ich das ergänzen könnte mit mit der SBB. Als Beispiel. Und es müsste mir natürlich einen Nutzen bringen, dass ich die Fahrzeit reduzieren könnte, oder.» (IP6)	Die Aussage weist darauf hin, dass Zeiteinsparung im Vergleich zum ÖV ein Erfolgsfaktor ist.
3.2.5 Sicherheit (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen zu erwünschten Sicherheitsaspekten des ODA.	«Das Einzige ist ja dann am Fahrer, dass er nüchtern ist und weiss, wo er durchfahren muss. Und dass der Service, also die Wartung des Fahrzeugs regelmässig gemacht wird. Also, dass das Unternehmen für	Die Aussage weist darauf hin, dass Sicherheit des ODA ein Erfolgsfaktor ist.

			die Sicherheit vom Fahrer und den Kunden sorgt.» (IP4)	
	3.2.6 Fahrkomfort und Hygiene (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass Fahrkomfort und Hygiene Erfolgsfaktoren des ODA sind.	«Aber sonst denke ich mal der Fahrkomfort dürfte nicht schlechter sein wie mit einem Bus oder.» (IP6)	Die Aussage weist darauf hin, dass Fahrkomfort und Hygiene des ODA Erfolgsfaktoren sind.
	3.2.7 Optimales Bedienegebiet (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, wie weit bzw. welche Strecke as ODA fahren müsste, damit es erfolgreich ist.	«Ich denke, mal mindestens bis zu der nächsten größeren Stadt.» (IP1)	Die Aussage weist darauf hin, dass ein optimales Bedienegebiet des ODA ein Erfolgsfaktor ist.
	3.2.8 Bedienungsfreundliche App (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass die Bestellung via App ein Erfolgsfaktor ist.	«Ein App, das funktioniert und man sich darauf verlassen kann...» (IP8)	Die Aussage weist darauf hin, dass eine Bedienungsfreundliche App ein Erfolgsfaktor ist.
	3.1.9 Sonstige Nennungen (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche, weitere genannte Erfolgsfaktoren.	«Ja, das ist natürlich schon ökologischer und auch sicherer für die Straßen, man entlastet die Straßen natürlich so schon auch.» (IP8)	Die Aussage weist auf einen weiteren Erfolgsfaktor.
	3.3 Hindernisse (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, die ein Hindernis in Bezug auf die Nutzung vom ODA darstellt.		Die Aussage gibt einen Hinweis darauf, wieso ein ODA nicht genutzt werden würde.
	3.3.1 Umständlichkeit	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das ODA zu umständlich für die Nutzung im Alltag ist, weil die Wartezeiten nicht genau planbar sind, die Distanzen zu weit sind und man auf andere angewiesen ist.	«Aber nein am Morgen oder Abend zum Arbeiten und nach Hause zu kommen, sehe ich das nicht. Ehrlicherweise. Dafür ist es zu umständlich, es ist nicht alltagsgetreu.» (IP5)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA für die Nutzung im Alltag zu umständlich ist.
	3.3.2 Gewohnheit / Selbstorganisation	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass Personen ihre eigenen Strategien und Gewohnheiten haben, um im Alltag von A	«Also die Leute organisieren sich so ja seit Jahrzehnten eigentlich so. Das ist das eine. Dann gibt es wirklich die Gemeinden, die sich dafür auch	Die Aussage weist darauf hin, dass kein Bedarf für das ODA da ist, weil die

	nach B zu kommen und deshalb kein ODA benötigen.	einsetzen, teilweise mit den Taxis schon Deals abgeschlossen haben. Hier ist auch der Fall, dass man zum Beispiel irgendwie, wenn man im Ausgang ist oder so gibt es da eine Taxi Option, die einfach 5 Franken pro Person kostet und dann kommst du morgens um ein Uhr auch trotzdem noch hoch. Das ist natürlich praktisch. Dann eben das mit den Gruppenchats, wo das ganze Dorf drinnen ist. Von dem her ist wie keine Marktlücke dafür da, sagen wir es mal so.» (IP3)	Personen sich selbst organisieren.
3.3.3 Verfügbarkeit des Autos	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass Personen, die ein eigenes Auto haben, das ODA nicht nutzen würden.	Nein einfach, weil ich die Möglichkeit habe und ich hier mein Auto habe, das mir den ganzen Tag zur Verfügung steht (IP7)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA nicht genutzt wird, weil ein eigenes Auto zur Verfügung steht.
3.3.4 Zu hoher Preis	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen die darauf hinweisen, dass die Befürchtung vorliegt, dass der finanzielle Aspekt bei regelmässiger Nutzung zu hoch wäre.	«Du musst es hinkommen, dass du im Monat, wenn du es regelmässig nutzt, dass du nicht einen Preis eines GA's übersteigst. Weil wenn du das jeden Tag nutzt und jeden Tag 10 Franken pro Weg bezahlst, dann bist du in der Woche schon bei 100 Franken und in 4 Wochen sind es schon 400 Franken und mit diesem Geld hättest du dir ein Monats GA finanziert. Und wenn du das so rechnest, könnte es Leute recht stark abschrecken und wenn du dafür in der ganzen Schweiz herumreisen kannst und das einzige, das du auf dich nehmen musst ist ein E-Scooter	Die Aussage gibt einen Hinweis, dass der Preis für die alltägliche Nutzung zu hoch ist, wenn man das ODA regelmässig nutzen möchte.

			anzuschaffen, um an den Bahnhof zu kommen, dann sehe ich, dass viele davon abgeschreckt wären. Du müsstest es kostentechnisch unter ein GA bringen, weil du kommst damit ja nicht weit. Du kommst nur zum Bahnhof und ab dort musst du wieder bezahlen.» (IP5)	
3.3.5 Gebiet unpassend	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass Personen das ODA nicht nutzen, weil ihr Wohnort dafür als unpassend wahrgenommen wird.		«Ja durchaus, ich kann mir einfach vorstellen, Wallis ist halt so ein bisschen das Problem sag ich jetzt in Anführungszeichen, es ist halt sehr verzweigt. Also die Routen oder. Es ist nicht nur einfach eben, dass ein Tal, und das ist ein Punkt nach dem anderen. Du kannst da rauf und runterfahren und hältst überall irgendwo an, es ist halt wirklich mit den Bergdörfern ein bisschen komplizierter als das...» (IP3)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA für die Gemeinde, in der die Person wohnhaft ist, nicht geeignet ist.
3.3.6 nach Privatsphäre	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass Personen das ODA nicht nutzen, weil sie alleine sein wollen und Ruhe brauchen.		«Aber ich glaube viele Leute möchten auch gar nicht in so einem Gemeinschaftsbus zum Schaffen gehen, auch wenn sie es könnten, sondern sie möchten einfach die Ruhe im Auto, auch wenn sie nach Hause fahren, möchten Sie die Ruhe zum herunterfahren und nicht einen Lärm...» (IP4)	Die Aussage gibt einen Hinweis darauf, dass das ODA nicht genutzt wird, weil die Personen ihre Ruhe wollen.
3.3.7 App / Technik herausfordernd für ältere Menschen	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ältere Menschen das ODA nicht nutzen, weil die App / Technik zu schwierig ist.		«Es leben hier viele auch ältere Leute, die das grosse Postauto nutzen, denke ich, das wäre sicher eine Zielgruppe und daher ist das Hauptbedenken eigentlich das	Die Aussage weist darauf hin, dass Bestellung via App bzw. Technik als herausforderung für die Nutzung durch ältere

			technische oder wie bestellen die das Ding, also eine App konnte bei den meisten vergessen also keine Chance, selbst wenn die iPhone haben, das funktioniert nicht. (IP3)»	Menschen wahrgenommen wird.
3.4 Nutzungssituationen (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, in welchen spezifischen Situationen das ODA genutzt werden würde.			Die Aussage weist darauf hin, in welchen Situationen das ODA genutzt werden würde.
3.4.1 Ausgang / Fest / Alkoholkonsum (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das ODA für Feste jeglicher Art u.A. weil Alkohol konsumiert wird, genutzt werden würde.		«Es geht ja darum, wenn ein Fest ist oder so, ob das ein Pubfestival oder ein Konzertfestival ist, es wird Alkohol getrunken und du solltest nicht mehr Autofahren...» (IP4)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA für Feste, wenn Alkohol konsumiert wird genutzt werden würde.
3.4.2 Einkaufen (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das ODA zum Einkaufen genutzt werden könnte.		«...oder Einkaufen gehen, dass sie vielleicht so etwas nutzen würden. (IP4)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA zum einkaufen genutzt werden könnte.
3.4.3 Ferien / Ausflug (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das ODA Angebot für Ferien oder für Ausflüge genutzt werden könnte.		«...einen Ausflug machen, obwohl man eigentlich einfach mal aus dem Haus kommen und auch schon, das wird ja auch jetzt das Postauto an sich genutzt, aber dass man da vielleicht auch ein bisschen Freiheit hat.» (IP3)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA für Ferien oder Ausflüge genutzt werden könnte.
3.4.4 Termine in der Umgebung (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das ODA für Termine in der Umgebung genutzt werden könnte.		«Ja möglicherweise, wenn ich ähm einen Termin hier in der Region hätte also.» (IP1)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA für Termine in der Umgebung genutzt werden könnte.
3.4.5 Randzeiten (Abend, Sonntags) (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das ODA zu Randzeiten (Abends und Sonntage) genutzt werden würde.		«Also ich kann mir gut vorstellen, dass Abends bei den Randzeiten wo eben das Postauto dann nicht mehr so streng fährt, das dann natürlich sehr viele Junge froh wären, weil das	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA zu Randzeiten nützlich wäre.

			sind dann meistens nicht mehr so viele, und dann braucht es auch nicht so ein riesen Fahrzeug,...» (IP6)	
3.4.6	Ausnahmesituationen mit eingeschränkter Fahrtüchtigkeit (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das ODA für Ausnahmesituationen in denen man nicht autofahren kann genutzt würde, z.B, wenn man einen Unfall hatte.	«...oder ich meine es geht, kann auch immer wieder passieren, dass man irgendwie einen Unfall hatte. Beispielsweise ein Arm oder ein Bein gebrochen ist. Dann würde ich so einen Shuttle Bus natürlich auf jeden Fall vorzuziehen, auch vor den anderen öffentlichen Verkehrsmitteln. (IP1)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA in Ausnahmesituationen genutzt werden könnte.
3.4.7	Schlechtes Wetter (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das ODA bei schlechtem Wetter (Regen, Schnee etc.) genutzt werden könnte.	«Ja ich denke schon. Also wenn die Alternative das Fahrrad ist, dann ist es natürlich mit irgendetwas das geschlossen ist attraktiver, da einzusteigen, oder auch im Winter, wenn es kalt ist oder die Witterungsverhältnisse nicht gut sind, dann ist es sicher viel angenehmer irgendwo sich reinzusetzen als draufzusetzen und dann nass werden oder zu frieren. (IP6)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA in bei schlechtem Wetter genutzt werden könnte.
3.5	Zielgruppen (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, welche Personen, in die Zielgruppe von ODA gehören.		Die Aussage gibt einen klaren Hinweis auf eine Zielgruppe, die ODA nutzen würde.
3.5.1	ältere Personen, die nicht mehr autofahren (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ODA von älteren Personen genutzt werden könnte, die nicht mehr autofahren.	«wenn man älter wird, sind solche Angebote sicher sinnvoll einfach auch in in der Sicherheit zu wissen, dass man nicht ans Haus gebunden ist, wenn man nicht mehr Auto fahren kann.» (IP2)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA von älteren Personen genutzt werden könnte.

<p>3.5.2 Junge Personen, die noch nicht autofahren (I)</p>	<p>In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ODA von jüngeren Personen genutzt werden könnte, die noch nicht autofahren.</p>	<p>«gerade die Jüngeren, die gerne mal in den Ausgang oder in die nächste Stadt gehen, denke ich wäre das schon eine gute Möglichkeit. Und ich denke, wir würden das auch nutzen, ja.» (IP8)</p>	<p>Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA von jungen Personen genutzt werden könnte.</p>
<p>3.5.3 Niedriger sozioökonomischer Status (I)</p>	<p>In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ODA nicht von Personen mit sehr hohem Einkommen genutzt werden würde.</p>	<p>«...Wohlstandsfrage. Du hast viele Leute, die nicht mit dem Auto unterwegs sind nicht, weil sie es nicht wollen sondern weil es finanziell eine grosse Sache ist. Deshalb sehe ich in dem Bus auch nicht die oberste Schicht, die das brauchen wird.» (IP5)</p>	<p>Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA nicht von sehr wohlhabenden Personen genutzt wird.</p>
<p>3.5.4 Ländlicher Wohnort</p>	<p>In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ODA von Personen mit ländlichem Wohnort genutzt wird.</p>	<p>Ich sehe das jetzt nicht in der Stadt, also für mich ist es eine eher ländliche Person, in vielen Orten in der Schweiz (IP5)</p>	<p>Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA von Personen mit ländlichem Wohnort genutzt werden könnte.</p>
<p>3.5.5 Firmen (I)</p>	<p>In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ODA von Firmen als Shuttle für die Arbeitenden genutzt werden könnte.</p>	<p>«Also ich denke, das wäre mehr so, wenn eine Firma zum Beispiel ein bisschen ausserhalb vom also weiter Weg vom Bahnhof ist, dass man da so als Shuttle für diese Firmenmitglieder des machen würde, das fände ich jetzt sinnvoller, wenn mehrere an den gleichen Ort müssen.» (IP2)</p>	<p>Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA von Firmen für den Transport der Mitarbeitenden genutzt werden könnte.</p>
<p>3.5.6 Familien die nur ein Auto haben (I)</p>	<p>In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ODA von Familien genutzt werden könnte, die nur ein Auto haben.</p>	<p>«Ich denke mal, das ist ja immer so ein bisschen die die Schwierigkeiten, oder aber grundsätzlich das Familienauto, das wird schwierig sein, das zu ersetzen, aber ich komme gut vorstellen, dass das 2.</p>	<p>Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA von Familien genutzt werden könnte, die nur ein Auto haben.</p>

			Auto oder auch das 3. Auto schlechte Karten hätte in einer Familie, ja.» (IP6)	
	3.5.7 Personen, die viel in ihrer Umgebung unternehmen (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass ODA von Personen, die viel in ihrer Umgebung machen, genutzt werden könnte.	«Dann Leute, die mehr auch in der Umgebung machen, auch in der Freizeit oder auch hier arbeiten also, da hat man viel mehr Möglichkeiten, ich meine, ich kenne sehr viele, die mit Leuten hier in der Umgebung verkehren und auch zu ihnen nach Hause gehen oder ganze Partys irgendwie bei jemanden zu Hause gemacht werden und dann könnte ein Shuttlebus perfekt alle Leute aufgaben gehen» (IP1)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA von Personen genutzt wird, die viel in ihrer Umgebung machen.
	3.5.8 Reisende (I)	In diese Sub-Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, dass das ODA von Reisenden genutzt werden würde.	«Aber für andere Situationen, weil Taxis in der Schweiz ja so teuer sind, also auch für Touristen-Situationen könnte ich mir das sogar noch vorstellen. Dass Tourist damit herumfahren können oder solche die sich nicht gut auskennen. Dann hast du gerade jemanden dabei der dich an Orte bringt, die sinnvoll sind und dich nicht einfach irgendwo herauslässt.» (IP5)	Die Aussage weist darauf hin, dass das ODA von Reisenden genutzt werden könnte.
	3.6 Nutzungsgebiet (D)	In diese Subkategorie fallen sämtliche Aussagen dazu, in welchen Regionen sich die Befragten die Nutzung des ODA vorstellen können.	«Ja in Gebieten, wo es wirklich nur schlechte ÖV hast, wo nur jede Stunde ein Bus fährt oder nur ein Bus oder von mir aus 3 Mal am Tag ein Bus» (IP7)	Die Aussage weist darauf hin, in welchen Gebieten das ODA genutzt werden würde.

Fragebogen

1 Startseite

Sprache/Lingua

Deutsch

Italiano

2 Bekanntheit Verzasca Mobile

In dieser Umfrage geht es um Verzasca Mobile



Kennen Sie Verzasca Mobile bereits?

Gar nicht

Wenig

Mittelmässig

Eher gut

Sehr gut

3 Filter Kennt Verzsaca Mobile nicht gut.

v_1075 Bekanntheit	Kennen Sie Verzasca Mobile bereits? - Bekanntheit (von Seite 2: Bekanntheit Verzasca Mobile)	kleiner gleich	2
-----------------------	--	-------------------	---

3.1 Erklärung des On-Demand-Angebots

Kein Problem!

Lesen Sie sich bitte die Erklärung zu Verzasca Mobile durch:



Verzasca Mobile ist ein personalisierter **Transportdienst On-Demand (auf Abruf)**. Das heisst, er fährt nur dann, wenn er von Fahrgästen bestellt wird und bringt diese von Tür zu Tür. Verzasca Mobile bedient Sie im ganzen Verzasca Tal oder vom Tal nach Tenero, Gordola und Riazzino und umgekehrt. Sie können das Angebot ganz einfach und schnell bestellen, indem Sie Ihren Fahrtwunsch per **App** angeben: *"Ich möchte gerne von A nach B fahren"*. Automatisch wird eine optimale Route berechnet, um Sie an den Zielort zu bringen. Dabei werden eingehende Bestellungen verglichen und es wird versucht, Fahrten von Kund*innen, die sich örtlich und zeitlich verbinden lassen, zusammenzulegen. Das Angebot soll die Mobilität der Bewohner*innen des Verzascatals fördern.

Der Dienst umfasst folgende drei Zonen:

- Oberes Tal (von Sonogno bis Brione Verzasca)
- Unteres Tal (von Brione Verzasca bis Gordemo)
- Ebene von Mappo bis Riazzino (beschränkt auf die Hauptdienste von Tenero, Gordola und Riazzino)

Kosten:

- Die Fahrt zu jeder Zone kostet **nur 5.-**
- Unter 16 und über 65 Jahre, sogar **nur 3.-**
- Kinder unter sechs Jahren reisen **kostenlos**

Achtung: Von jedem Punkt des Tals aus ist es möglich, Brione Verzasca zu erreichen, indem Sie nur 1 Zone bezahlen.

Betriebszeiten:

- Montag bis Freitag: 7:00 - 22:30
- Samstag: 9:00 - 22:30
- Sonntag: 10:00 - 17:00

4 Filter Kennt Verzasca Mobile Etwas

5 Nutzung On-Demand

Haben Sie Verzasca Mobile schon einmal genutzt?

- Ja
- Nein
-

6 Filter Filter Nutzende

v_997 Nutzungsfrage	Haben Sie Verzasca Mobile schon einmal genutzt? - Nutzungsfrage (von Seite 5: Nutzung On-Demand)	gleich 1
------------------------	---	----------

6.1 Nutzung Teil 2

Wie häufig nutzen Sie Verzasca Mobile?

- Seltener
- Ein paar Mal im Jahr
- Ein paar Mal im Monat
- Ein paar Mal die Woche
- Täglich
-

Haben Sie die App aktuell installiert?

- Ja
- Nein
-

6.2 Zufriedenheit (Nutzende)

Wie zufrieden sind Sie mit Verzasca Mobile?

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweils folgenden Aussagen zustimmen.

Ich bin mit Verzasca Mobile insgesamt zufrieden.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher
- Voll und ganz

Verzasca Mobile erfüllt meine Erwartungen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher
- Voll und ganz

Mit Verzasca Mobile wird mein Mobilitätsbedürfnis gut erfüllt.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher
- Voll und ganz

Wie zufrieden sind Sie mit Verzasca Mobile hinsichtlich der folgenden Aspekte?

	Gar nicht	Eher nicht	Teils-teils	Eher ja	Voll und ganz
Verzasca Mobile ist für mich gut verfügbar hinsichtlich der Bedienzeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verzasca Mobile ist für mich gut verfügbar hinsichtlich des Bedienegebiets.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verzasca Mobile hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verzasca Mobile ist pünktlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die App von Verzasca Mobile ist bedienungsfreundlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit Verzasca Mobile bin ich schneller als mit dem öffentlichen Verkehr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verzasca Mobile stellt genügend Stauraum zur Verfügung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verzasca Mobile hat freundliche Chauffeure.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ich würde Verzasca Mobile meinen Freunden und Bekannten weiterempfehlen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher
- Voll und ganz

6.3 Spass und Nützlichkeit (Nutzende)

Wie ansprechend finden Sie Verzasca Mobile?

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweils folgenden Aussagen zustimmen.

Es macht mir Spass, Verzasca Mobile zu nutzen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz

Verzasca Mobile ist für mich einfach zu nutzen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz

Verzasca Mobile ist allgemein nützlich für mich.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz

Verzasca Mobile lässt sich gut in meinen Alltag integrieren.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz

Ich würde Verzasca Mobile erneut nutzen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz
-

6.4 Situationen (Nutzende)

In welchen Situationen nutzen Sie Verzasca Mobile?

Bitte geben Sie bei den folgenden Situationen an, wie häufig Sie Verzasca Mobile dafür nutzen.

Ich nutze Verzasca Mobile zum Einkaufen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer
-

Ich nutze Verzasca Mobile, um einen Ausflug zu machen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer
-

Ich nutze Verzasca Mobile, um zur Arbeit zu gehen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer

Ich nutze Verzasca Mobile, um zu einem Termin (Arzt, Coiffeur, Kosmetik etc.) zu gehen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer

Ich nutze Verzasca Mobile, um auszugehen (Fest, Fasnacht, Party) oder vom Ausgang nach Hause zu kommen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer

Ich nutze Verzasca Mobile, um ein Restaurant zu besuchen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer

Ich nutze Verzasca Mobile in anderen Situationen, nämlich ...

Im untenstehenden Textfeld, können Sie angeben, wofür Sie Verzasca Mobile nutzen.

6.5 Verständlichkeit von On-Demand-Angebot (Nutzende)

Verständlichkeit von Verzasca Mobile

In den nächsten Fragen werden wir Sie dazu befragen, wie verständlich Sie Verzasca Mobile finden.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweils folgenden Aussagen zustimmen.

Es ist mir klar, wo ich die Informationen dazu finde, um Verzasca Mobile zu buchen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher
- Voll und ganz

Wie verständlich finden Sie die Informationen von Verzasca Mobile hinsichtlich ...

	Gar nicht	Eher nicht	Teils-teils	Eher	Voll und ganz
... Bediengebiet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Bedienzeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Reservation (App).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Tarif.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es ist mir klar, wie ich Verzasca Mobile nutzen kann.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher
- Voll und ganz

7 Filter Filter Nicht-Nutzende

v_997 Nutzungsfrage	Haben Sie Verzasca Mobile schon einmal genutzt? - Nutzungsfrage (von Seite 5: Nutzung On-Demand)	gleich 2
or v_997 Nutzungsfrage	Haben Sie Verzasca Mobile schon einmal genutzt? - Nutzungsfrage (von Seite 5: Nutzung On-Demand)	gleich 3

7.1 Spass und Nützlichkeit (Nicht-Nutzende)

Wie ansprechend finden Sie Verzasca Mobile?

Auch wenn Sie noch nie Verzasca Mobile genutzt haben, stellen Sie sich bitte vor, wie das wäre. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweils folgenden Aussagen zustimmen.

Es würde mir Spass machen, Verzasca Mobile zu nutzen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz
- Weiss nicht

Verzasca Mobile wäre für mich einfach zu nutzen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz
- Weiss nicht

Verzasca Mobile wäre allgemein nützlich für mich.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz
- Weiss nicht

Verzasca Mobile liesse sich gut in meinen Alltag integrieren.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz
- Weiss nicht

Verzasca Mobile wäre für mich gut verfügbar hinsichtlich der Bedienzeiten.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz
- Weiss nicht

Verzasca Mobile wäre für mich gut verfügbar hinsichtlich der Bediengebiete.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz
- Weiss nicht

Verzasca Mobile hat ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz
- Weiss nicht

Ich würde Verzasca Mobile nutzen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz
- Weiss nicht

7.2 weitere Bedürfnisse (Nicht-Nutzende)

Was wäre Ihnen in Bezug auf Verzasca Mobile wichtig?

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweils folgenden Aussagen zustimmen.

Mir wäre wichtig, dass Verzasca Mobile pünktlich ist.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz

Mir wäre wichtig, dass die App von Verzasca Mobile bedienungsfreundlich ist.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz

Mir wäre wichtig, dass ich mit Verzasca Mobile schneller als mit dem öffentlichen Verkehr bin.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz

Mir wäre wichtig, dass Verzasca Mobile genügend Stauraum zur Verfügung stellt.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher ja
- Voll und ganz

Mir wäre wichtig, dass Verzasca Mobile freundliche Chauffeure hat.

- Gar nicht
 - Eher nicht
 - Teils-teils
 - Eher ja
 - Voll und ganz
-

7.3 Kopie von Situationen (Nicht-Nutzende)

In welchen Situationen würden Sie Verzasca Mobile nutzen?

Auch wenn Sie Verzasca Mobile noch nie genutzt haben, versuchen Sie sich hier vorzustellen, in welchen Situationen Sie das Angebot am ehesten nutzen würden.

Ich würde Verzasca Mobile zum Einkaufen nutzen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer
- Weiss nicht

Ich würde Verzasca Mobile nutzen, um einen Ausflug zu machen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer
- Weiss nicht

Ich würde Verzasca Mobile nutzen, um zur Arbeit zu gehen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer
- Weiss nicht*

Ich würde Verzasca Mobile nutzen, um zu einem Termin (Arzt, Coiffeur, Kosmetik etc.) zu gehen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer
- Weiss nicht*

Ich würde Verzasca Mobile nutzen, um auszugehen (Fest, Fasnacht, Party) oder vom Ausgang nach Hause zu kommen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer
- Weiss nicht*

Ich würde Verzasca Mobile nutzen, um ein Restaurant zu besuchen.

- Nie
- Selten
- Gelegentlich
- Oft
- Immer
- Weiss nicht*

Ich würde Verzasca Mobile in anderen Situationen nutzen, nämlich ...

Im untenstehenden Textfeld, können Sie angeben, wofür Sie Verzasca Mobile nutzen würden.

7.4 Verständlichkeit von Verzasca Mobile (Nicht-Nutzende)

Verständlichkeit von Verzasca Mobile

In den nächsten Fragen werden wir Sie dazu befragen, wie verständlich Sie Verzasca Mobile finden.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweils folgenden Aussagen zustimmen.

Es ist mir klar, wo ich die Informationen dazu finde, um Verzasca Mobile zu buchen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher
- Voll und ganz

Wie verständlich finden Sie die Informationen von Verzasca Mobile hinsichtlich...

	Gar nicht	Eher nicht	Teils-teils	Eher	Voll und ganz
... Bediengebiet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Bedienzeiten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Reservation (App).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... Tarif.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es ist mir klar, wie ich Verzasca Mobile nutzen kann.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher
- Voll und ganz

8 Hindernisse

Barrieren der Nutzung

In den nächsten Fragen sind einige Gründe aufgelistet, wieso Sie Verzasca Mobile nicht nutzen würden.

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweils folgenden Aussagen zustimmen.

Ich würde Verzasca Mobile nicht nutzen, weil ...

	Gar nicht	Eher nicht	Teils-teils	Eher	Voll und ganz
... es mir zu umständlich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... das eigene Auto bequemer für mich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich mit dem eigenen Auto flexibler bin.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... es mir zu teuer ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... es für mich nicht nützlich ist.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mich die anderen Leute im Bus stören.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... ich andere Transportmittel nutze (Fahrrad, Auto, E-Scooter, zu Fuss).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9 Vertrauen in PostAuto

Vertrauen in Verzasca Mobile

Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweils folgenden Aussagen zustimmen.

Ich habe Vertrauen in Verzasca Mobile.

Gar nicht

Eher nicht

Teils-teils

Eher

Voll und ganz

Weiss nicht

Auf Verzasca Mobile kann ich mich verlassen.

- Gar nicht
- Eher nicht
- Teils-teils
- Eher
- Voll und ganz
- Weiss nicht

10 Hauptverkehrsmittel

Mobilität in Ihrem Alltag

Wie sind Sie in Ihrem Alltag unterwegs?

Wählen Sie die Formen von Mobilität, die am ehesten auf Sie zutreffen, also mit denen Sie häufig unterwegs sind (Mehrfachantwort möglich).

- Aktive Mobilität (zu Fuss, Velo/ E-Bike)
- Individuelle Mobilität (Auto, Motorfahrrad, Taxi)
- ÖV (Bus, Postauto, Tram/ Metro, Zug)
- Andere Verkehrsmittel

11 Demografie

Fragen zu Ihrer Person

Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an.

- Männlich
- Weiblich
- Divers

Wie alt sind Sie?

(Bitte geben Sie Ihr Alter in Anzahl Jahren als zweistellige Zahl an.)

Sind Sie im Valle Verzasca Wohnhaft?

- Ja, mein Hauptwohnsitz ist im Valle Verzasca.
- Nein, ich habe eine Ferienwohnung im Valle Verzasca.
- Nein, ich arbeite im Valle Verzasca.
- Nein, ich bin / war im Valle Verzasca in den Ferien.
- Andere Angabe, und zwar
-
- Keine Angabe

Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Kein Schulabschluss
- Obligatorische Schule
- Berufslehre/EFZ, Maturität (Gymnasiale oder Berufsmaturität)
- Eidgenössischer Fachausweis, Meisterdiplom, Höhere Fachschule
- Universität, ETH, Fachhochschule, Pädagogische Hochschule
- Andere Ausbildung, und zwar
-
- Keine Angabe

Sind Sie zurzeit erwerbstätig?

Bitte wählen Sie aus folgenden Aussagen aus, was auf Sie zutrifft. (Mehrfachauswahl möglich)

- Ich bin vollzeit-erwerbstätig (80-100%)
- Ich bin teilzeit-erwerbstätig (weniger als 80%)
- Ich bin zurzeit nicht erwerbstätig (arbeitslos/beurlaubt)
- Ich bin Hausfrau / Hausmann
- Ich bin Rentner*in
- Ich bin in Ausbildung (Lehrlinge / Studierende)
- Anderes
- Keine Angabe

Wie wohnen Sie?

- Alleine
- Alleinstehend mit Kind(ern)
- Zusammen mit Partner*in
- Mit Partner*in und Kind(ern)
- In einer Wohngemeinschaft
- Im Elternhaushalt
- Andere Form, und zwar

- Keine Angabe

Wie hoch ist das gesamte Brutto-Einkommen aller Mitglieder Ihres Haushalts im Jahr?

- weniger als CHF 20'000
- von CHF 20'000 bis CHF 49'999
- von CHF 50'000 bis CHF 79'999
- von CHF 80'000 bis CHF 119'999
- von CHF 120'000 bis CHF 199'999
- CHF 200'000 oder mehr
- Weiss nicht
- Keine Angabe

Besitzen Sie ein General- (GA) oder Regionalabonnement für den öffentlichen Verkehr (z.B. ZVV, OSTWIND, A-Welle, TNW, etc.)?

(ein Halbtax-Abo gehört nicht dazu)

- Ja
- Nein

Besitzen Sie einen gültigen Führerausweis?

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

Wie viele Autos haben Sie in Ihrem Haushalt verfügbar?

- 0
- 1
- 2
- 3 oder mehr

12 Abschluss PostAuto

Sie sind am Ende der Befragung angelangt. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Gerne nehmen wir Ihre Fragen oder Anmerkungen zur Befragung entgegen. Bitte benutzen Sie dazu das unten stehende Textfeld.

Möchten Sie am Wettbewerb teilnehmen? Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an:

Verlost werden ein Gutschein von Albergo Diffuso im Wert von CHF 200 und 4 Migros Gutscheine à CHF 50.

Ihre persönlichen Angaben werden ausschliesslich für die Kontaktaufnahme für den Wettbewerb verwendet, vertraulich behandelt, nicht publiziert und nicht an Dritte weitergegeben. Ihre persönlichen Daten werden nach Abschluss des Wettbewerbs gelöscht.

Ihre E-Mail Adresse:

13 Endseite

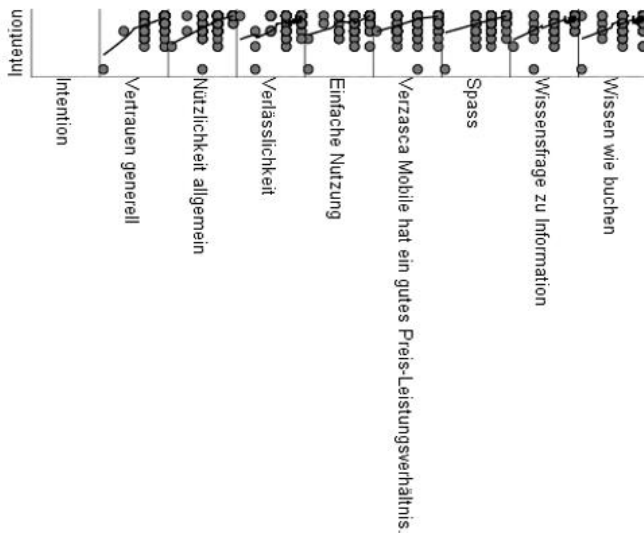
Vielen Dank für Ihre Teilnahme, die Umfrage ist hiermit beendet.

Anhang E

Voraussetzungsprüfung für die Regression PE, EE, SI, FC, HM, PV – Nutzungsintention

Linearität

Die Loess-Anpassungslinien bilden beinahe eine Gerade, was für Linearität spricht.



Autokorrelation

Mit dem Wert der Durbin-Watson-Statistik von von 1.47 liegt keine Autokorrelation vor:

Modellzusammenfassung ^b					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.739 ^a	.547	.534	.33790	1.456

a. Einflussvariablen: (Konstante), Social Influence, Einfache Nutzung, Verzasca Mobile hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis., Spass, Nützlichkeit allgemein, Facilitating Conditions

b. Abhängige Variable: Intention

Multikollinearität

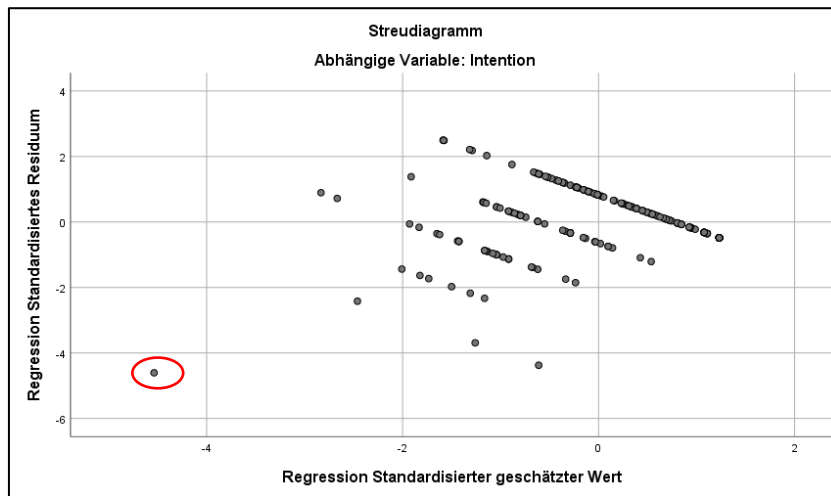
Die Werte überschreiten die Grenzen von < 0.1 und > 10 nicht, demnach liegt keine Multikollinearität vor.

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte		Standardisierte		Kollinearitätsstatistik			
		Koeffizienten	SE	Koeffizienten	β	T	Sig.	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1.298	.227			5.728	.000		
	Social Influence	.234	.055	.246	.246	4.257	.000	.610	1.639
	Facilitating Conditions	.171	.066	.184	.184	2.581	.011	.401	2.496
	Preis_leistun	.042	.036	.061	.061	1.180	.239	.761	1.314
	Spass	.134	.038	.197	.197	3.525	.001	.651	1.536
	Einfache Nutzung	.099	.040	.144	.144	2.495	.013	.612	1.634
	Nützlichkeit allgemein	.092	.044	.138	.138	2.075	.039	.458	2.184

a. Abhängige Variable: Intention

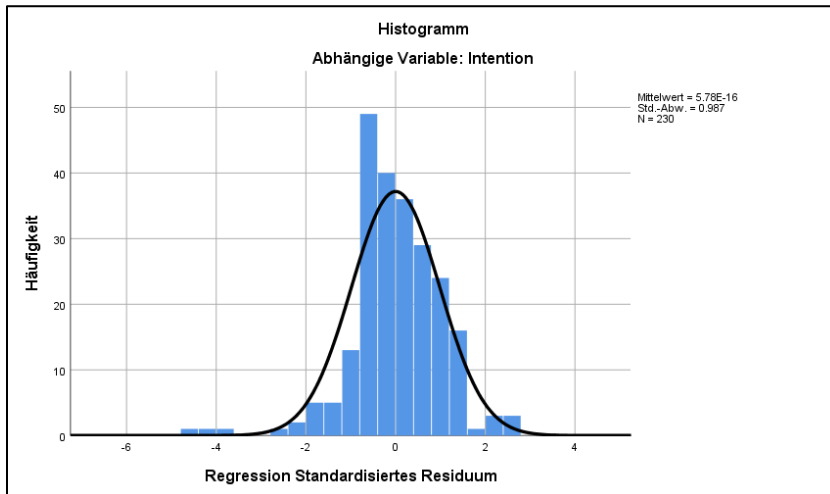
Homoskedastizität und bedingter Erwartungswert = 0



Keine Muster erkennbar, die Werte streuen um Null.

Der rot umkreiste Punkt ist ein *einflussreicher Datenwert (Influential)*, da er stark von den anderen Werten abweicht. Nach Cook's Distance = 0.848 aber kein Ausreisser. Das Antwortverhalten dieser Person wurde auf Plausibilität überprüft und festgestellt, dass es sich nicht um eine fehlerhafte Messung, sondern um eine korrekte, aber seltene Messung handelt. Es handelt sich bei diesen Daten um eine Person, die mit dem Angebot unzufrieden war, weshalb sie von der Mehrheit abweicht. Dies ist kein Grund sie aus dem Datenset zu entfernen.

Normalverteilung der Residuen



Die Residuen ähneln der Normalverteilung sehr stark.

Ausreisser (Cook's Distance)

COO_1
.07630
.10248
.11433
.12264
.17276
.18285
.84796

Die Variable Cook's Distance wurde aufsteigend sortiert, auf der Abbildung sind die grössten Werte zu sehen. Grösster Wert bei $0.8 < 1 \rightarrow$ kein Ausreisser, jedoch ein einflussreicher Datenwert (Influential)

Anhang F

Untersuchung des einflussreichen Datenwerts

Auswirkung auf Mittelwerte & Mediane

Mittelwert / Medan *mit* Influential

Statistiken							
	gutes Preis- Leistungsverhältnis	Spaß	Einfache Nutzung	Nützlichkeit allgemein	Social Influence	Facilitating Conditions	Intention
Mittelwert	4.36	4.30	4.40	4.30	4.5414	4.3565	4.7196
Median	4.00	4.00	5.00	4.00	5.0000	4.3333	5.0000

Mittelwert / Median *ohne* Influential

Statistiken							
	Gutes Preis- Leistungsverhältnis	Spaß	Einfache Nutzung	Nützlichkeit allgemein	Social Influence	Facilitating Conditions	Intention
Mittelwert	4.36	4.31	4.42	4.31	4.6397	4.3639	4.7336
Median	4.00	4.00	5.00	4.00	5.0000	4.3333	5.0000

Wie zu sehen ist, scheint dieser Einflussreiche Wert nur einen sehr geringen Einfluss auf den Mittelwert zu haben. Trotzdem wurde das Regressionsmodell zum Vergleich noch ohne den Influential berechnet.

COO_1
.07630
.10248
.11433
.12264
.17276
.18285
84796

Entfernter Wert: Gelb markierter Wert wurde aus Analyse ausgeschlossen.

Neues Regressionsmodell (ohne Influential)

Autokorrelation

Mit dem Wert der Durbin-Watson-Statistik von 1.941 liegt keine Autokorrelation vor:

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	.706 ^a	.498	.484	.32163	1.941

a. Einflußvariablen : (Konstante), Nützlichkei allgemein, Verzasca Mobile hat ein gutes Preis-Leistungsverhältnis., Einfache Nutzung, Spass, Social Influence, Facilitating Conditions

b. Abhängige Variable: Intention

Multikollinearität

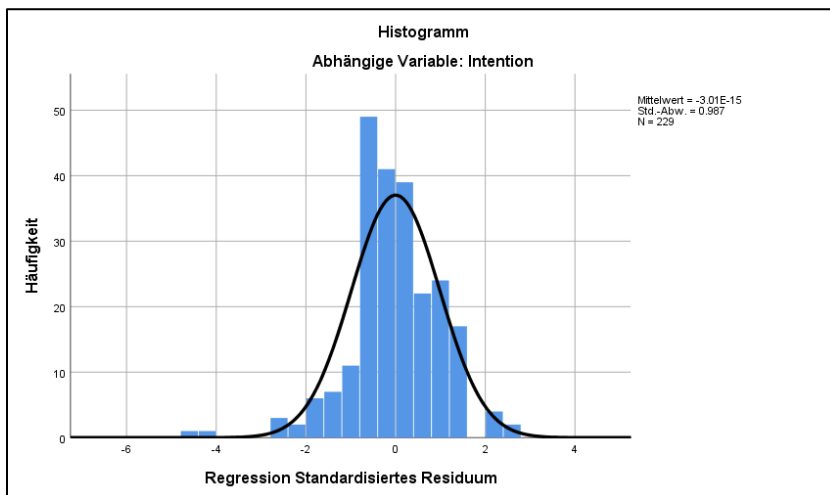
Die Werte überschreiten die Grenzen von < 0.1 und > 10 nicht, demnach liegt keine Multikollinearität vor.

Abhängige Variable: Intention

Koeffizienten	b	SE	β	t	p	Kolinearitätsstatistik	
						Toleranz	VIF
(Konstante)	1.697	0.231		7.364	<0.001		
Social Influence	0.167	0.054	0.183	3.080	0.002	0.643	1.555
Facilitating Conditions	0.177	0.063	0.205	2.796	0.006	0.419	2.386
Price Value	0.063	0.034	0.100	1.828	0.069	0.751	1.332
Hedonic Motivation	0.098	0.037	0.153	2.659	0.008	0.687	1.455
Effort Expectancy	0.060	0.039	0.091	1.539	0.125	0.650	1.539
Performance Expectancy	0.124	0.043	0.204	2.895	0.004	0.453	2.205

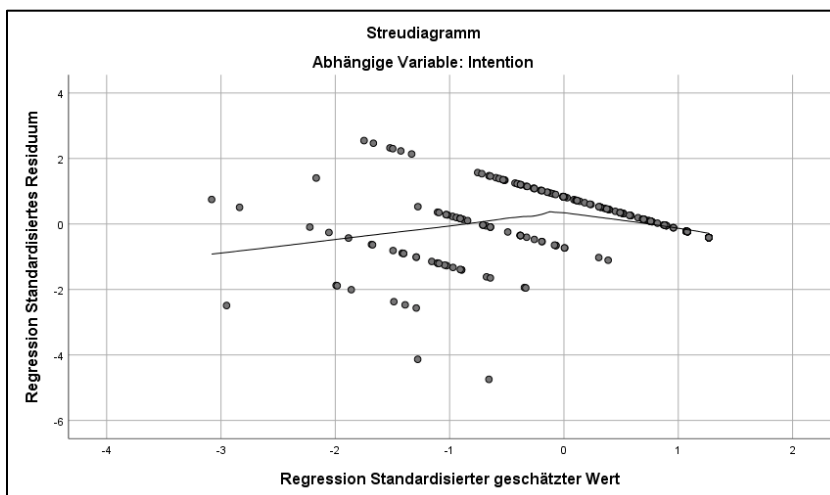
Anmerkungen. N = 229; R² = 0.498; korr. R² = 0.484; F(6, 222) = 36.713; <0,001

Normalverteilung der Residuen



Die Residuen ähneln der Normalverteilung sehr stark.

Homoskedastizität und Erwartungswert = 0



Streudiagramm Residuen inkl. Loess Anpassung, Keine Muster erkennbar, die Werte streuen um Null.

Fazit: Es zeigen sich nur geringe Unterschiede zwischen den Modellen mit und ohne Influential. Die Varianzaufklärung ist in dem Modell ohne Influential mit 48.4 % leicht tiefer als mit Influential 53.4 % (vergl. S. 101). Auch gibt es teilweise kleine Unterschiede in den Koeffizienten.

Da es sich bei dem Influential auch ausschliesslich um einen Einzelnen Wert mit erhöhter Cook's Distance handelt und es sich nicht um eine Fehlerhafte Messung handelt,

wurde entschieden, dass das herkömmliche Regressionsmodell, mit dem Einflussreichen Wert beibehalten und im Ergebnisteil aufgeführt wird.

Anhang G

Kovariaten Geschlecht und Alter

Laut UTAUT2 werden die Prädiktoren von den Variablen Alter, Geschlecht und Erfahrung moderiert. Alter und Geschlecht wurden deshalb als Kovariaten in das Modell aufgenommen, um deren Effekt auf das Kriterium zu prüfen. Um das Geschlecht aufzunehmen, wurden jeweils Dummy Variablen für Männlich (D_GeschlechtM) und weiblich (D_GeschlechtW) gebildet. Die Ergebnisse sind wie folgt einsehbar:

Modell 1 mit Dummy Männlich

Abhängige Variable: Intention					
Koeffizienten	<i>b</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Konstante)	1.51	0.22		6.76	<0.001
Social Influence	0.22	0.05	0.23	4.06	<0.001
Facilitating Conditions	0.12	0.06	0.13	1.89	0.06
Preis-Leistung	0.08	0.04	0.11	2.17	0.03
Spaß	0.13	0.04	0.19	3.41	<0.001
Einfache Nutzung	0.11	0.04	0.17	2.91	0.00
Nützlichkeit allgemein	0.10	0.04	0.16	2.37	0.02
Alter	0.00	0.00	-0.08	-1.59	0.11
D_GeschlechtM	-0.09	0.04	-0.09	-2.10	0.04

Anmerkungen. N = 229; R² = 0.565; korr. R² = 0.549; F(8, 220) = 35.723; <0,001

Modell 2 mit Dummy Weiblich

Abhängige Variable: Intention

Koeffizienten	<i>b</i>	SE	β	<i>t</i>	<i>p</i>
(Konstante)	1.43	0.22		6.45	<0.001
Social Influence	0.22	0.05	0.23	4.02	<0.001
Facilitating Conditions	0.12	0.06	0.14	1.90	0.06
Preis-Leistung	0.08	0.04	0.12	2.18	0.03
Spaß	0.13	0.04	0.19	3.43	<0.001
Einfache Nutzung	0.11	0.04	0.17	2.89	0.00
Nützlichkeit allgemein	0.10	0.04	0.16	2.35	0.02
Alter	0.00	0.00	-0.08	-1.62	0.11
D_GeschlechtW	0.09	0.04	0.09	1.95	0.05

Anmerkungen: N = 229; R² = 0.564; korr. R² = 0.548; F(8, 220) = 35.557; <0,001

In beiden Modellen ist ersichtlich, dass die Kovariaten Geschlecht zwar signifikant ist, jedoch nur einen sehr geringen Einfluss hat. Das Alter hingegen, hat keinen signifikanten Einfluss. Aufgrund des geringen bzw. nicht vorhandenen Einflusses von Alter und Geschlecht auf die Nutzungsintention, werden diese Modelle nicht im Ergebnisteil aufgeführt, sondern dienen lediglich der Dokumentation für den Anhang.

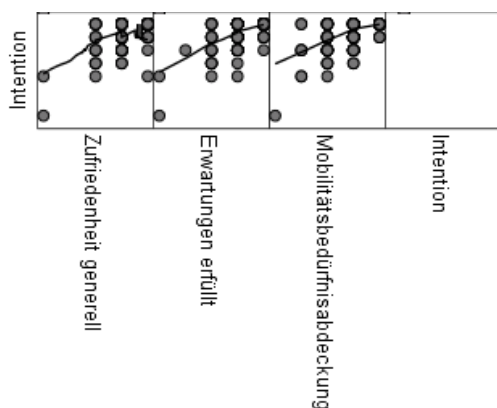
Anhang H

Regression Zufriedenheit – Nutzungsintention

Prüfung der Voraussetzungen

Linearität

Der lineare Zusammenhang ist an den Loess Anpassungen zu sehen. Diese bildet beinahe eine Gerade.



Autokorrelation

Mit dem Wert der Durbin-Watson-Statistik von 1.894 liegt keine Autokorrelation vor:

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R- Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	.677 ^a	.459	.456	.36519	1.894

a. Einflußvariablen : (Konstante), Skala_Zufriedenheit

b. Abhängige Variable: Intention

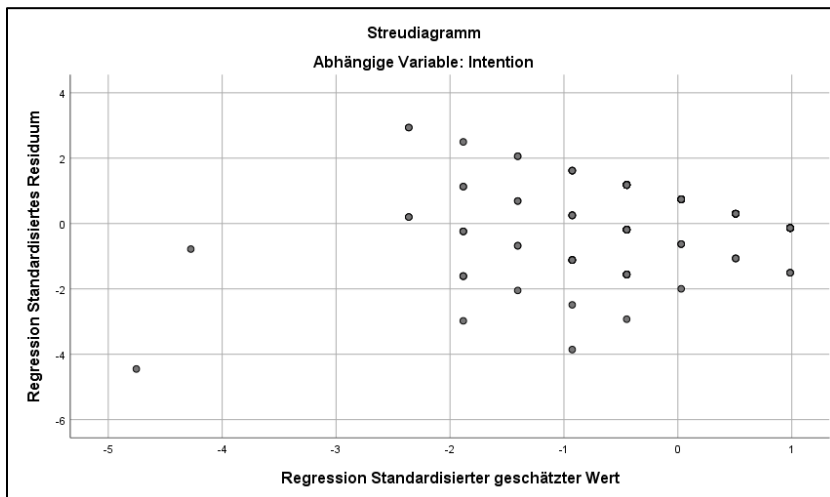
Multikollinearität

Die Werte der Toleranz und des Varianzinflationsfaktors übersteigen die Grenzen von < 0.1 und > 10 nicht:

Modell	Koeffizienten ^a					Kollinearitätsstatistik	
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	Toleranz	VIF
	B	SE	β				
1 (Konstante)	2.644	.15		17.48	.00		
		1		0	0		
Skala_Zufriedenheit	.481	.035	.677	13.896	.00	1.000	1.000

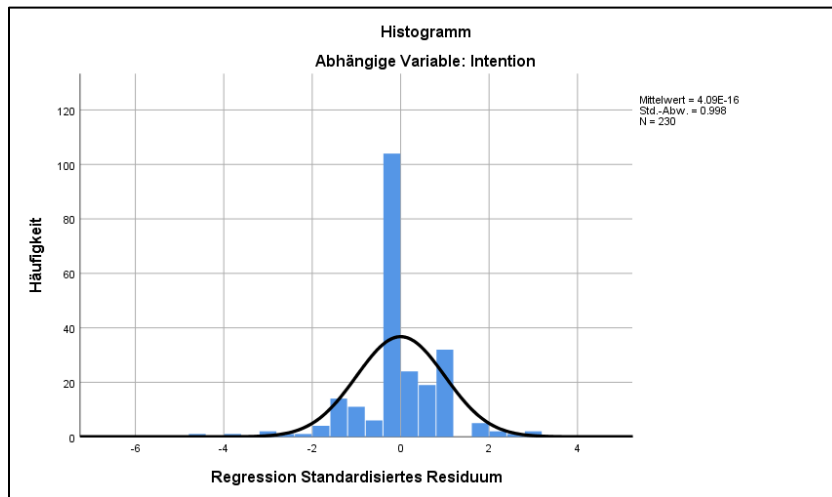
a. Abhängige Variable: Intention

Homoskedastizität und Bedingter Erwartungswert = 0



Fehlerwerte liegen um den Wert 0. Kein Trichtermuster erkennbar.

Normalverteilung der Residuen



Abweichung von der Normalverteilung. Hat aber keinen Einfluss auf die Schätzung des Modells.

Ausreisser (Cook's Distance)

COO_2
.06127
.06445
.09164
.13129
.13129
1.26830

Die Variable Cook's Distance wurde aufsteigend sortiert, auf der Abbildung sind die grössten Werte zu sehen. Hier ist ein Ausreisser vorhanden, da Cook's Distance über 1.

Regressionsmodell wurde neu berechnet, indem der Ausreisser aus den Berechnungen ausgeschlossen wurde.

Autokorrelation

Die Durbin-Watson Statistik fällt mit 0.86 auf einen kritischen Wert. Aufgerundet ergibt dieser jedoch 1 und ist demnach noch akzeptabel.

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.632 ^a	.400	.397	.34782	.862

a. Einflußvariablen : (Konstante), Skala_Zufriedenheit

b. Abhängige Variable: Intention

Multikollinearität

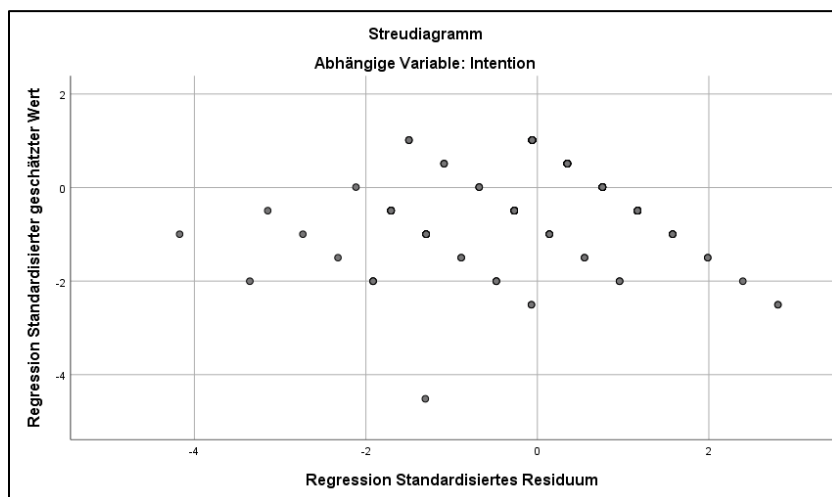
Die Werte der Toleranz und des Varianzinflationsfaktors übersteigen die Grenzen von < 0.1 und > 10 nicht:

Koeffizienten^a

Modell	Regressions- koeffizientB	Nicht standardisierte		Standardisierte		Kollinearitätsstatistik			
		Koeffizienten		Koeffizienten		T	Sig.	Toleranz	VIF
		SE	β						
1	(Konstante)	2.885	.152			18.967	.000		
	Skala_Zufriedenheit	.427	.035	.632	12.295	.000	1.000	1.000	

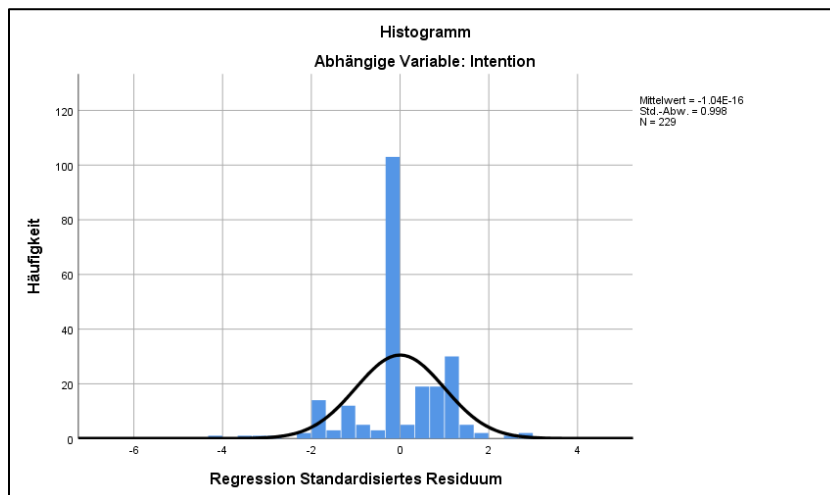
a. Abhängige Variable: Intention

Homoskedastizität und Bedingter Erwartungswert = 0



Fehlerwerte liegen um den Wert 0. Kein Trichtermuster erkennbar.

Normalverteilung der Residuen



Abweichung von der Normalverteilung. Hat aber keinen Einfluss auf die Schätzung des Modells.

Fazit: Für den Ergebnisteil wurde das Modell ohne Ausreisser verwendet, da der Ausreiser den Regressionskoeffizienten stark beeinflusste.

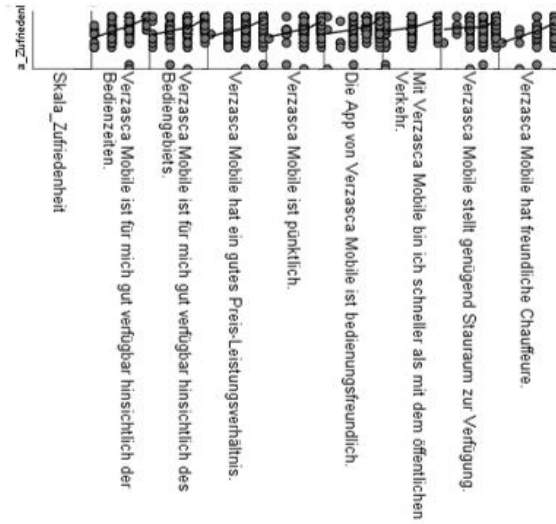
Anhang I

Regression Servicequalität - Zufriedenheit

Prüfung der Voraussetzungen

Linearität

Der lineare Zusammenhang ist an den Loess Anpassungen zu sehen. Diese bildet beinahe eine Gerade.



Autokorrelation

Mit dem Wert der Durbin-Watson-Statistik von von 1.865 liegt keine Autokorrelation vor:

Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.757 ^a	.572	.557	.46392	1.865

a. Einflussvariablen: (Konstante), freundliche Chauffeure., genügend Stauraum, Verfügbarkeit Bedienzeiten., bedienungsfreundliche App, schneller ÖV, Pünktlichkeit, Verfügbarkeit Bedienungsbereich., Preis-Leistung.

b. Abhängige Variable: Skala_Zufriedenheit

Multikollinearität

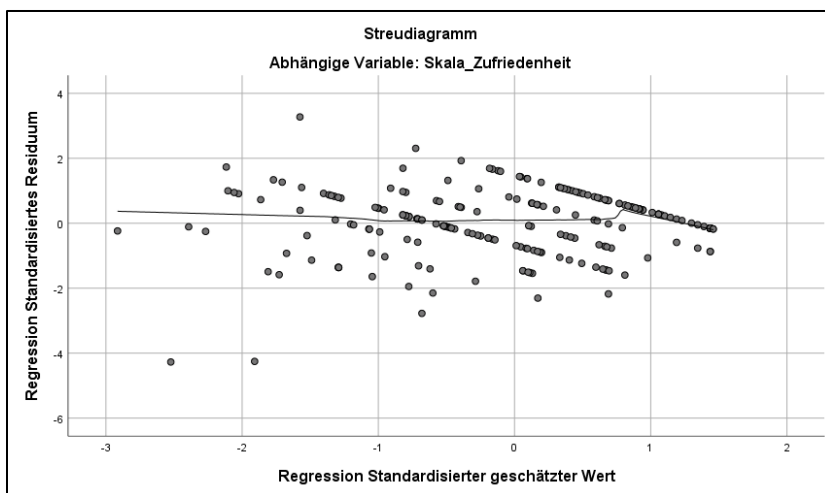
Die Werte der Toleranz und des Varianzinflationsfaktors übersteigen die Grenzen von < 0.1 und > 10 nicht:

Abhängige Variable: Skala_Zufriedenheit

Koeffizienten	B	SE	β	T	p	Kollinearitätsstatistik	
						Toleranz	VIF
(Konstante)	-0.82	0.34		-2.32	0.02		
Bedienzeit	0.27	0.04	0.33	6.29	<0.001	.717	1.395
Bediengebiet	0.12	0.05	0.14	2.53	0.01	.630	1.588
Preis-Leistung	-0.01	0.05	-0.01	-0.22	0.83	.629	1.591
Pünktlichkeit	0.15	0.06	0.13	2.38	0.02	.693	1.443
Bedienfreundliche App	0.13	0.04	0.17	3.43	<0.001	.801	1.249
Schneller als ÖV	0.18	0.05	0.18	3.45	<0.001	.735	1.361
Verfügbarer Stauraum	0.02	0.04	0.03	0.55	0.58	.823	1.215
Freundliche Chauffeure	0.32	0.07	0.22	4.66	<0.001	.836	1.197

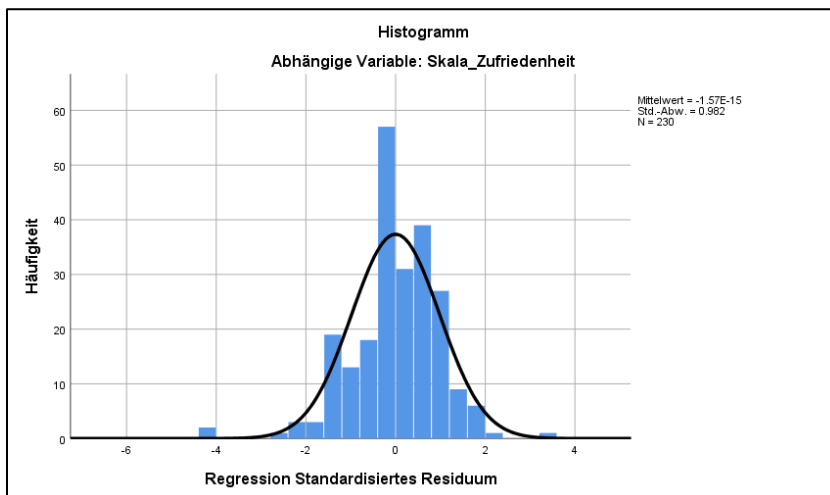
Anmerkungen. $N = 230$; $R^2 = 0.572$; korr. $R^2 = 0.557$; $F(8, 221) = 36.983$; $< 0,001$

Homoskedastizität und Bedingter Erwartungswert = 0



Fehlerwerte liegen um den Wert 0, Loess Anpassung auch bei 0. Kein Trichtermuster erkennbar.

Normalverteilung der Residuen



Nahezu Normalverteilung der Residuen.

Ausreisser (Cook's Distance)

COO_Serv_Zuf
.04066
.05679
.07372
.08224
.23214
.29582

Die Variable Cook's Distance wurde aufsteigend sortiert, auf der Abbildung sind die grössten Werte zu sehen.

Hier sind keine Ausreisser vorhanden, da Cook's Distance unter 1.

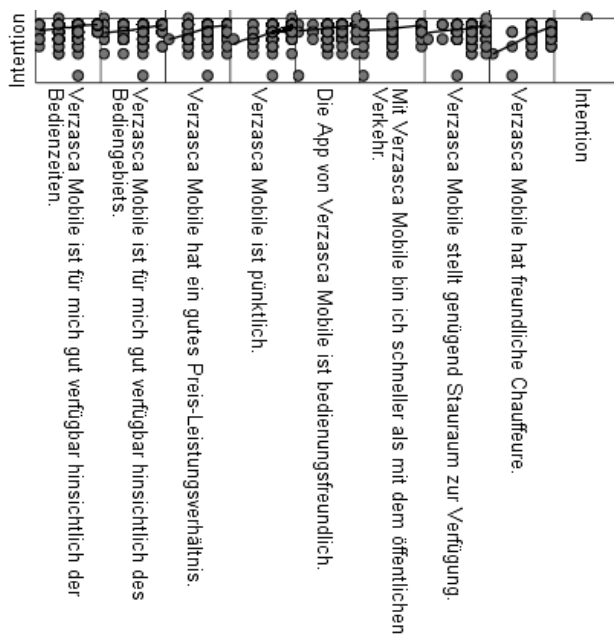
Anhang J

Regression Servicequalität - Nutzungsintention

Prüfung der Voraussetzungen

Linearität

Der lineare Zusammenhang ist an den Loess Anpassungen zu sehen. Diese bildet beinahe eine Gerade.



Autokorrelation

Mit dem Wert der Durbin-Watson-Statistik von 1.851 liegt keine Autokorrelation vor:

Modellzusammenfassung ^b					
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	.691 ^a	.478	.459	.36426	1.851

a. Einflussvariablen : (Konstante), freundliche Chauffeure., genügend Stauraum., Verfügbarkeit Bedienzeiten., bedienungsfreundliche App., schneller als ÖV., Pünktlichkeit., Verfügbarkeit Bedienegebiet., Preis-Leistung.

b. Abhängige Variable: Intention

Multikollinearität

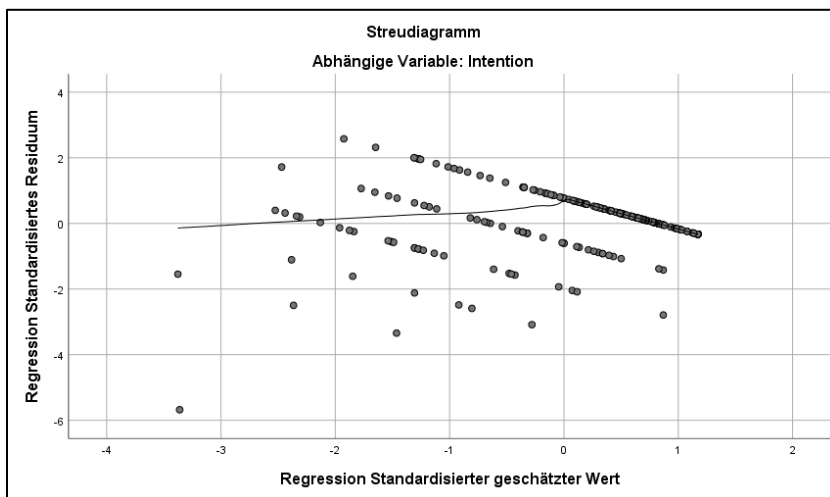
Die Werte der Toleranz und des Varianzinflationsfaktors übersteigen die Grenzen von < 0.1 und > 10 nicht:

Abhängige Variable: Intention

Koeffizienten	B	SE	β	T	p	Kollinearitätsstatistik	
						Toleranz	VIF
(Konstante)	0.88	0.28		3.15	0.00		
Verfügbarkeit Bedienzeiten	0.05	0.03	0.09	1.57	0.12	.717	1.395
Verfügbarkeit Bediengebiet	0.05	0.04	0.08	1.33	0.18	.630	1.588
Preis-Leistung	0.01	0.04	0.02	0.30	0.77	.629	1.591
Pünktlichkeit	0.16	0.05	0.19	3.29	0.00	.693	1.443
Bedienfreundliche App	0.07	0.03	0.12	2.18	0.03	.801	1.249
Schneller als ÖV	0.10	0.04	0.14	2.52	0.01	.735	1.361
Genügend Stauraum	0.02	0.03	0.03	0.47	0.64	.823	1.215
Freundliche Chauffeure	0.39	0.05	0.39	7.27	<0.001	.836	1.197

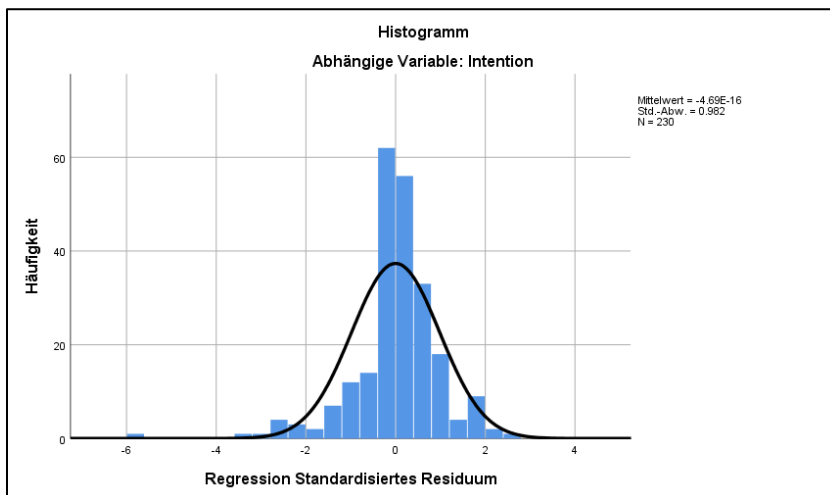
Anmerkungen. N = 230; R² = 0.478; korr. R² = 0.459; F(8, 221) = 25.284; <0,001

Homoskedastizität und Bedingter Erwartungswert = 0



Fehlerwerte liegen um den Wert 0, Loess Anpassung auch bei 0. Kein Trichtermuster erkennbar.

Normalverteilung der Residuen



Kleine Abweichung der Normalverteilung der Residuen. Regression ist jedoch robust gegen diese Verletzung.

Ausreisser (Cook's Distance)

COO_Serv_Int
.05761
.05995
.06610
.08002
.09777
.52264

Die Variable Cook's Distance wurde aufsteigend sortiert, auf der Abbildung sind die grössten Werte zu sehen.

Hier sind keine Ausreisser vorhanden, da Cook's Distance unter 1.