

## **KTI-Projekt „Wertschöpfungspotentiale im Freizeit- und Tourismusverkehr“**

ISSN: 1662-9019

ITW Working Paper 003/2017

Luzern, Januar 2017

### **Kundensegmente der Schweizer Bahnen in Bezug auf Freizeitmo- bilität und touristische Reisen**

#### **Detaillierte Auswertungen**

##### **Autor(en)**

Helmut Schad  
Jonas Frölicher  
Prof. Dr. Timo Ohnmacht  
Prof. Dr. Widar von Arx

##### **Kontakt**

Email: [jonas.froelicher@hslu.ch](mailto:jonas.froelicher@hslu.ch)  
Tel.-Nr.: +41 41 228 41 49

Hochschule Luzern - Wirtschaft  
Institut für Tourismuswirtschaft ITW  
Rösslimatte 48  
6002 Luzern

##### **Auftraggeber**

Kommission für Technologie und Innovation KTI, Schweizerische Bundesbahnen SBB, BLS, Montreux-Berner Oberland-Bahn MOB, PostAuto Schweiz, RailAway, SF Meteo, Swiss Travel System STS, Verband öffentlicher Verkehr VÖV, Zentralbahn zb

##### **Abstract**

Mit einer Befragung wurden für die Gruppe der Bahnnutzerinnen und –nutzer der Schweizer Wohnbevölkerung fünf Kundensegmente gebildet. Die in diesen Kundensegmenten zusammengefassten Personengruppen weisen jeweils typische Orientierungen bezüglich der im Alltag und auf touristischen Reisen präferierten Aktivitäten auf und sind durch spezifische Einstellungen in Bezug auf die Nutzung der Bahnen und des öffentlichen Verkehrs in der Freizeit und auf touristischen Reisen charakterisiert.

Der folgende Bericht fasst die Ergebnisse zur Hauptbefragung der Schweizer Bahnnutzerinnen und –nutzer zusammen und fasst diese anhand verschiedener Freizeitaktivitäten und Mobilitätsorientierungen in fünf Kundensegmenten zusammen.

Luzern, 27/02/2017  
Seite 2/64  
ITW Working Paper Series, 003/2017

### **Schlüsselworte**

Kundensegmentierung, Freizeitmobilität, touristisches Reisen, Marktforschung, Schweiz, öffentlicher Verkehr

### **Zitierungsvorschlag**

Schad, H., Frölicher, J., Ohnmacht, T., von Arx, W. (2017). Kundensegmente der Schweizer Bahnen in Bezug auf Freizeitmobilität und touristische Reisen. KTI Forschungsprojekt Wertschöpfungspotentiale im Freizeit- und Tourismusverkehr. ITW Working Paper Series, Mobilität 003/2017, Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Zweck und Verwendung der Kundensegmentierung Freizeit und Tourismus.....</b>	<b>6</b>
1.1	Anlass und Zweck .....	6
1.2	Bestehende Wissenslücken .....	6
1.3	Eigene Befragung zu Kundensegmenten .....	7
1.4	Verwendung der ermittelten Kundensegmente.....	8
<b>2</b>	<b>Methodik der Kundensegmentierung anhand von Mobilitätsstilen .....</b>	<b>10</b>
2.1	Gewählter konzeptioneller Ansatz der Segmentierung.....	10
2.2	Durchführung der Befragung .....	12
2.3	Themen der Befragung.....	15
2.4	Konstituierende Faktoren der Segmentierung .....	16
2.5	Identifizierte Kundensegmente Freizeit und Tourismus .....	19
<b>3</b>	<b>Kurzprofile der Kundensegmente Freizeit und Tourismus .....</b>	<b>21</b>
3.1	Die wetterresistenten Kulturbegeisterte .....	21
3.2	Die bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven .....	26
3.3	Die bahnaffinen Traditionsbewussten.....	31
3.4	Die wenig bahnbegeisterten Digitalen .....	36
3.5	Die Velo-affinen Outdoorfreunde.....	41
<b>4</b>	<b>Vergleich der Kundensegmente anhand von Freizeit- und Mobilitätsorientierungen .....</b>	<b>46</b>
<b>5</b>	<b>Vergleich der Kundensegmente anhand von weiteren Personenmerkmalen .....</b>	<b>49</b>
5.1	Wohnen .....	49
	Wohnlage des Hauptwohnsitzes .....	49
5.2	Angaben zur Person und zum Haushalt .....	50
	Sozio-ökonomische Merkmale der Personen und ihrer Haushalte .....	50
	Sozio-demografische Merkmale der Personen und ihrer Haushalte .....	51
	Formen des multilokalen Wohnens .....	51
5.3	Verfügbare Mobilitätswerkzeuge .....	52
5.4	Mobilitäts- und Reiseverhalten .....	53
	Bahnnutzung im Jahr .....	53
	Bahnnutzung für Alltagsaktivitäten .....	54
	Nicht-alltägliche Reisen.....	55
5.5	Reiseentscheide und -bedingungen .....	56
5.6	Einfluss des Wetters .....	57
5.7	Präferenz für Angebotskriterien .....	58
5.8	Ökonomische Kenngrösse der Bahnkundinnen/-kunden.....	59
<b>6</b>	<b>Referenzen .....</b>	<b>60</b>

### Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Segmentierungen im Marketing (Eigene Darstellung) .....	9
Abbildung 2	Aufteilung der Bahn-Kundensegmente Freizeit und Tourismus .....	19

### Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Arbeitsschritte zur Kundensegmentierung.....	14
Tabelle 2	Befragungsthemen und hauptsächliche Merkmale .....	15
Tabelle 3	Konstituierende Hauptkomponenten der Segmentierung (Anteil erklärter Varianz) 16	
Tabelle 4	Segmentkonstituierende Freizeit- und Mobilitätsorientierungen .....	20
Tabelle 5	Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der wetterresistenten Kulturbegleiterten.....	23
Tabelle 6	Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der wetterresistenten Kulturbegleiterten 24	
Tabelle 7	Einstellung zum Wetter der wetterresistenten Kulturbegleiterten .....	24
Tabelle 8	Reiseplanung und –information & weitere besondere Merkmale der wetterresistenten Kulturbegleiterten .....	25
Tabelle 11	Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven .....	28
Tabelle 12	Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven .....	29
Tabelle 13	Einstellung zum Wetter der bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven.....	29
Tabelle 14	Reiseplanung und –information & weitere besondere Merkmale der bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven.....	30
Tabelle 15	Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der bahnaffinen Traditionsbewussten .....	33
Tabelle 16	Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der bahnaffinen Traditionsbewussten.....	34
Tabelle 17	Einstellung zum Wetter der bahnaffinen Traditionsbewussten.....	34
Tabelle 18	Reiseplanung und –information & weitere besondere Merkmale der bahnaffinen Traditionsbewussten .....	35
Tabelle 19	Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der wenig bahnebegeisterten Digitalen.....	38
Tabelle 20	Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der wenig bahnebegeisterten Digitalen ....	39
Tabelle 21	Einstellung zum Wetter der wenig bahnebegeisterten Digitalen .....	39
Tabelle 22	Reiseplanung und –information & weitere besondere Merkmale der wenig bahnebegeisterten Digitalen.....	40
Tabelle 19	Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der Velo-affinen Outdoorfreunden .....	43
Tabelle 20	Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der Velo-affinen Outdoorfreunden.....	44
Tabelle 21	Einstellung zum Wetter der Velo-affinen Outdoorfreunden.....	44
Tabelle 22	Reiseplanung und –information & weitere besondere Merkmale der Velo-affinen Outdoorfreunden .....	45
Tabelle 24	Unterschiede der Kundensegmente bei den Freizeitorientierungen .....	46
Tabelle 25	Unterschiede der Kundensegmente bei den Mobilitätsorientierungen .....	47
Tabelle 26	Kennzeichnung der Merkmalausprägungen.....	49
Tabelle 27	Wohnlage des Hauptwohnsitzes.....	49
Tabelle 28	Sozio-ökonomische Merkmale der Personen und ihrer Haushalte .....	50
Tabelle 29	Sozio-demografische Merkmale der Personen und ihrer Haushalte.....	51
Tabelle 30	Formen des multilokalen Wohnens .....	51
Tabelle 31	Verfügbare Mobilitätswerkzeuge .....	52
Tabelle 32	Bahnnutzung im Jahr.....	53
Tabelle 33	Bahnnutzung für Alltagsaktivitäten.....	54
Tabelle 34	Nicht-alltägliche Reisen .....	55
Tabelle 35	Reiseentscheide und –bedingungen.....	56
Tabelle 36	Einfluss des Wetters .....	57
Tabelle 36	Wetterinformation .....	58

Luzern, 27/02/2017  
Seite 5/64  
ITW Working Paper Series, 003/2017

Tabelle 37	Präferenz für Angebotskriterien.....	58
Tabelle 38	Ökonomische Kenngrösse der Bahnkundinnen/-kunden .....	59
Tabelle 41	Rotierte Komponentenmatrix für Freizeitorientierungen .....	62
Tabelle 41	Rotierte Komponentenmatrix für Mobilitätsorientierungen .....	64

# 1 Zweck und Verwendung der Kundensegmentierung Freizeit und Tourismus

## 1.1 Anlass und Zweck

Ein kundenorientiertes Marketing von Mobilitätsdienstleistungen orientiert sich an mehreren Merkmalen der Kundinnen und Kunden. Traditionell werden hierfür in der ÖV-Branche sozio-ökonomische Merkmalen der Person (z.B. das Alter) und bestimmte Verhaltensmerkmale (z.B. Pendler versus andere Fahrtzwecke) herangezogen. Nach Ansicht von Wissenschaftlern sollten weitere Merkmale im Marketing berücksichtigt werden: unter anderem Präferenzen und Orientierungen in Bezug auf bestimmte Aktivitäten ausser Haus, die den Anlass für Mobilität darstellen; ausserdem Einstellungen in Bezug auf die verschiedenen Verkehrsmittel, die den Verkehrsteilnehmenden im betreffenden Aktivitätsfeld zur Verfügung stehen. Dahinter steht die Annahme der Existenz unterschiedlicher Lebensstile der Bevölkerung, die sich wiederum in unterschiedlichen Konsumstilen äussern. Übertragen auf die Mobilität und die Inanspruchnahme von Mobilitätsdienstleistungen spricht man in diesem Zusammenhang von „Mobilitätsstilen“ der Bevölkerung (Götz 2007).

Eine Kundensegmentierung im Bereich des Bahnverkehrs und des öffentlichen Verkehrs kann sich auf solche Mobilitätsstile gründen, wenn sich einzelne Gruppen der Bevölkerung in Bezug auf ihre Mobilitätsorientierungen tatsächlich stark voneinander unterscheiden und Mobilitätsdienstleistungen dann auch sehr unterschiedlich in Anspruch nehmen; also z.B. die Bahn je nach Mobilitätsstil in unterschiedlichem Ausmass und auf unterschiedliche Weise für Ausflüge nutzen oder Kombi-Angebote für die Anreise und touristische Leistungen nutzen. Die genaue Kenntnis dieser Mobilitätsstile bietet in diesem Fall einen Mehrwert gegenüber Kundensegmentierungen, die nur anhand weniger sozio-demografischer Merkmale oder einiger Verhaltensmerkmale vorgenommen werden. Denn es kann so präziser gesagt werden, was Kundinnen und Kunden der einzelnen Mobilitätsstilgruppen in ihrer Freizeit und auf Reisen präferieren und wie sie zur Nutzung der Bahn als Verkehrsmittel bei Freizeitaktivitäten im Alltag oder bei ihren Reiseaktivitäten stehen. Dieses Wissen kann für segmentspezifische Marketingaktivitäten in den Handlungsfeldern der Angebotsentwicklung und –weiterentwicklung, in der Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden, im Vertrieb und in der Preispolitik genutzt werden. Der Blick auf die Marktpotenziale der einzelnen Kundensegmente sowie Einschätzungen zur künftigen Entwicklung der Struktur dieser Segmente können darüber hinaus Hinweise für die Ausrichtung des strategischen Marketings bieten.

## 1.2 Bestehende Wissenslücken

Es stellen sich allerdings in den aufkommensstarken Teilmärkten des Freizeitverkehrs im Alltag sowie im Markt der touristischen Reisen (Tagesreisen und Reisen mit Übernachtung mit privaten Reisezwecken) mehrere Probleme.

### **Fokus bisheriger Kundensegmentierungen:**

- Im Bereich des Bahnverkehrs sind die Kundensegmentierungen bisher vor allem auf sozio-demografische Merkmale (z.B. Jugendliche, „best agers“) und auf Verhaltensmerkmale (z.B. Unterscheidung nach der Art des Abo-Besitzes) abgestützt.
- Eine Ausnahme stellen drei einstellungsbezogene Merkmale dar, die in der Kundensegmentierung der Schweizerischen Bundesbahnen (SBB Personenverkehr o. J.) in Bezug auf dominierende „Kundennutzen“ bei Bahnfahrten insgesamt, ohne Differenzierung nach Fahrtzwecken, unterschieden werden: Preis, Reisezeit, Komfort.
- Eine vorliegende (ältere) Segmentierung touristisch Reisender der Schweizer Bevölkerung stellt zwar auf Reisemotive ab, hat ihren Schwerpunkt allerdings im Teilmarkt der touristischen

Reisen mit Übernachtung im In- und Ausland und berücksichtigt Einstellungen in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl in diesem Markt nur am Rand (Lässer 2005, Lässer und Bieger 2008.).

- Die ebenfalls ältere Studie zu Freizeitmobilitätsstilen (Ohnmacht et al. 2008) umfasst wiederum nur die Teilpopulation der Schweizer Agglomerationsbevölkerung und hat sich auf die Alltagsfreizeitmobilität konzentriert.
- Ausländische Studien zu Freizeitmobilitätsstilen (z.B. von Tagesausflüglern im Harz, vgl. Steinberg et al. 2003) können aus sozialstrukturellen Gründen und wegen Unterschieden in der Anreiz- und Angebotsstruktur nur begrenzt auf den Schweizer Markt übertragen werden.

#### **Aufgliederung in die Teilmärkte Alltagsfreizeit, Tagesreisen und Reisen mit Übernachtung:**

- Freizeit und Tourismus umfasst – ausgehend von der Art der ausgeübten Aktivitäten und der Umgebung, in der diese Aktivitäten ausgeübt werden – selbst wieder mehrere Teilmärkte. Nach der konventionellen Unterscheidung des Mikrozensus Mobilität und Verkehr sind es die folgenden Teilmärkte (BFS und ARE 2012):
  - Freizeitmobilität im Alltag, das heisst in einer überwiegend vertrauten Umgebung: mit tendenziell eher kurzen Fahrdistanzen, einem sehr hohen Verkehrsaufkommen von rund 465 Wegen pro Person und Jahr und einer hohen Verkehrsleistung von rund 5'500 Kilometern pro Person und Jahr im Jahr 2010 (BFS und ARE 2012, S. 100; sowie Tab. 5.1.2.1 im e-Dossier des Mikrozensus);
  - Tagesreisen mit privaten Zwecken: mit überwiegend längeren Distanzen und einem Aufkommen von rund 9,5 Tagesreisen mit freizeitbezogenen Zwecken pro Einwohner und Jahr (BFS und ARE 2012, S. 95-96) und einer dabei zurückgelegten Distanz von rund 1'200 Kilometern pro Jahr und Einwohner ab 6 Jahren;
  - Reisen mit Übernachtung mit privaten Zwecken im Bereich der Freizeit (z.B. für Erholung, Ferien, Besuche, Kulturaktivitäten etc.): Deren Aufkommen war im Jahr 2010 mit 2,1 Reisen pro Person ab 6 Jahren relativ niedrig (BFS und ARE 2012, S. 97); zudem haben nur 40% dieser freizeitbezogenen Übernachtungsreisen ein Ziel in der Schweiz; in der Summe wurden im Jahr 2010 für freizeitbezogene Reisen mit Übernachtung allerdings rund 5'100 Kilometer im In- und Ausland zurückgelegt (BFS und ARE 2012); hinzu kommt noch eine gewisse Mobilität innerhalb der Destinationen, z.B. Form von Tagesausflügen in der Ferienregion.
- Mobilitätsstile im Markt von Freizeit und Tourismus sollten dieser Differenzierung Rechnung tragen, da es sich hierbei um recht unterschiedliche Aktivitätsbereiche und Verhaltensumwelten handelt. Und es ist so gesehen auch verständlich, dass Kundensegmentierungen, die hauptsächlich für den alltäglichen Pendlerverkehr entwickelt wurden oder gar keine Differenzierung nach Fahrtzwecken vornehmen, nicht ohne weiteres auf die Mobilität in der Freizeit und im Tourismus übertragen werden sollten.

#### **Unterschiede zwischen in- und ausländischen Reisenden:**

- Inländische und ausländische Reisende unterscheiden sich vermutlich sowohl in Bezug auf ihre Reisemotive und -orientierungen als auch in Bezug auf die Bewertung der Eignung der Bahn für ihre touristischen Reisen. Es ist daher überlegenswert, für Bahnreiseangebote, die speziell ausländische Touristen ansprechen sollen, spezifische Segmentierungen oder Untersegmentierungen vorzunehmen, sofern dies forschungsökonomisch machbar ist.

### **1.3 Eigene Befragung zu Kundensegmenten**

Im Rahmen des KTI-Projekts „Wertschöpfungspotentiale im Freizeit- und Tourismusverkehr“ bestand die Möglichkeit, bestehende Datenlücken mit einer eigenen Befragung in der Schweizer Wohnbevölkerung im Alter zwischen 16 und 85 Jahren zu schliessen, die massgeschneidert auf Bahnreisen mit Zwecken in der Freizeit und im Tourismus ausgerichtet wurde (ohne Berücksichti-

gung geschäftlicher Reisezwecke). Das vorliegende Working Paper skizziert kurz das Vorgehen und fasst wesentliche Ergebnisse zusammen. Insbesondere werden die Profile der fünf identifizierten Kundensegmente von Bahnnutzerinnen und –nutzern in Freizeit und Tourismus beschrieben (kurz: „Kundensegmente Freizeit und Tourismus“ respektive „Mobilitätsstile Freizeit und Tourismus“). Diese fünf Kundensegmente unterscheiden sich in Bezug auf ihre Neigung zur Bahnnutzung und ihre präferierten Aktivitäten in Freizeit und Tourismus stark voneinander:

- Zwei Kundensegmente haben in Bezug auf ihre Einstellungen eine starke Affinität zur Bahnnutzung in Freizeit und Tourismus und kommen dabei – mit teilweise unterschiedlichen präferierten Freizeitaktivitäten – auf hohe Bahn-Verkehrsleistungen: die wetterresistenten Kulturbegeisterten und die bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven.
- Ein Kundensegment ist ebenfalls relativ bahnaffin, weist allerdings aufgrund der präferierten Freizeitaktivitäten und eines spezifischen sozio-demografischen Profils vergleichsweise geringere Bahn-Verkehrsleistungen auf: die bahnaffinen Traditionsbewussten.
- Zwei Kundensegmente sind aufgrund ihrer Aktivitätsorientierungen, ihrer Bewertung der Bahnnutzung in der Freizeit und auf Reisen sowie bestimmten sozio-ökonomischen Merkmalen nur schwache Kunden der Bahn in Freizeit und Tourismus: die wenig bahnbegeisterten Digitalen und die velo-affinen Outdoorfreunde.

Ein sechstes Kundensegment steht gewissermassen im Hintergrund. Es umfasst jene Personen, die zum Zeitpunkt der Befragung als Nicht-Nutzer respektive Nicht-Kunden der Bahn charakterisiert werden, weil sie innerhalb der zurückliegenden 12 Monate gar keine Bahnfahrten durchgeführt hatten. Das Profil dieser Gruppe, die 27,3% der Schweizer Wohnbevölkerung zwischen 16 und 85 Jahren umfasst, wird im Folgenden nicht beschrieben, da die betreffenden Personen im Rahmen der eigenen Studie nicht eingehender befragt wurden. Die Befragung der SBB zu allgemeinen Kundensegmenten der Bahn – ohne feinere Differenzierung nach Aktivitäten in der Freizeit und auf touristischen Reisen – liefert über diese Gruppe der Nicht-Kunden allerdings weitere Informationen.

#### **1.4 Verwendung der ermittelten Kundensegmente**

Die ermittelten Kundensegmente erfüllen mehrere Zwecke:

In einer deskriptiven Funktion dienen sie der kundenbezogenen Beschreibung des Marktes der Bahnreisen für private Weg- und Reisezwecke in Freizeit und Tourismus. Sie ergänzen damit detaillierte Informationen, die bereits aus Sekundäranalysen des Mikrozensus Mobilität und Verkehr zur Nutzung der Bahn in diesen Teilmärkten mit Bezug auf die inländische Bevölkerung vorliegen (Frölicher et al., 2017). Ausserdem können Vergleiche zu einzelnen Reisemotiven von ausländischen Touristen in der Schweiz hergestellt werden (Frölicher et al., 2017).

Ausserdem ermöglichen die reisezweckspezifisch erhobenen Kundensegmente eine feinere Deskription der nicht nach Fahrtzwecken differenzierten SBB-Kundensegmentierung (SBB Personenverkehr o. J.). Diese feinere Deskription wurde in einem separaten, brancheninternen Arbeitsbericht dargestellt (Frölicher et al. 2014). Eine solche Vertiefung ist möglich, weil in die eigene Befragung zu den Mobilitätsstilen wichtige typkonstituierende Merkmale der SBB-Kundensegmentierung integriert wurden, so dass ein Bezug auf die SBB-Segmentierung hergestellt werden kann.

Eine analytische Funktion hat die Prüfung der Hypothese, wonach sich die Bahnkundinnen und –kunden der einzelnen Segmente in wesentlichen Kenngrössen ihres Verkehrsverhaltens unterscheiden: also z.B. in der Anzahl der jährlich mit der Bahn zurückgelegten Kilometer, in der Anzahl Tagesreisen und Reisen mit Übernachtung sowie im Kundenwert. Die Ergebnisse der diesbezüglichen Datenanalysen sind für das Bestimmen von Verkaufs- und Erlöspotenzialen der einzelnen



Kundensegmente für die Bahnen und für die segmentspezifische Akzentuierung von Marketingaktivitäten wichtig.

Aus den Items der Befragung zu den Mobilitätsstilen Freizeit und Tourismus wurden aussagekräftige Items für eine „Schnell-Typisierung“ von Kundinnen und Kunden ausgewählt, die in Kurzbefragungen (z.B. auf Strecken oder im Rahmen des Customer-Relationship) eingesetzt werden können.

Darüber hinaus erfüllt die Kundensegmentierung Freizeit und Tourismus eine Funktion im Rahmen der Entwicklung von Angeboten und Dienstleistungen der Bahnen und ihrer Partner im betreffenden Markt. Die im Rahmen des KTI-Projekts entwickelten Massnahmenvorschläge stellen unter anderem auf Freizeitorientierungen in einzelnen Kundensegmenten ab, wie z.B. präferierten Freizeitaktivitäten und einer spezifischen Wettersensibilität, oder sie greifen typische Verhaltensweisen in einzelnen Segmenten, wie z.B. typische Formen der Reisevorbereitung und -planung, auf. Die Bahnen und andere ÖV-Unternehmen können mit dem in diesem Working Paper beschriebenen Profil der Kundensegmente selbst Anhaltspunkte dafür gewinnen, mit welchen Angeboten sie ihre Kunden im Freizeit- und Reisemarkt gezielt ansprechen können, um auf diese Weise Wertschöpfungspotentiale im Freizeit- und Tourismusverkehr zu erschliessen. Zur Verwendung der Kundensegmentierung in verschiedenen Aufgabenbereichen des Marketings siehe auch die nachfolgende Abbildung.

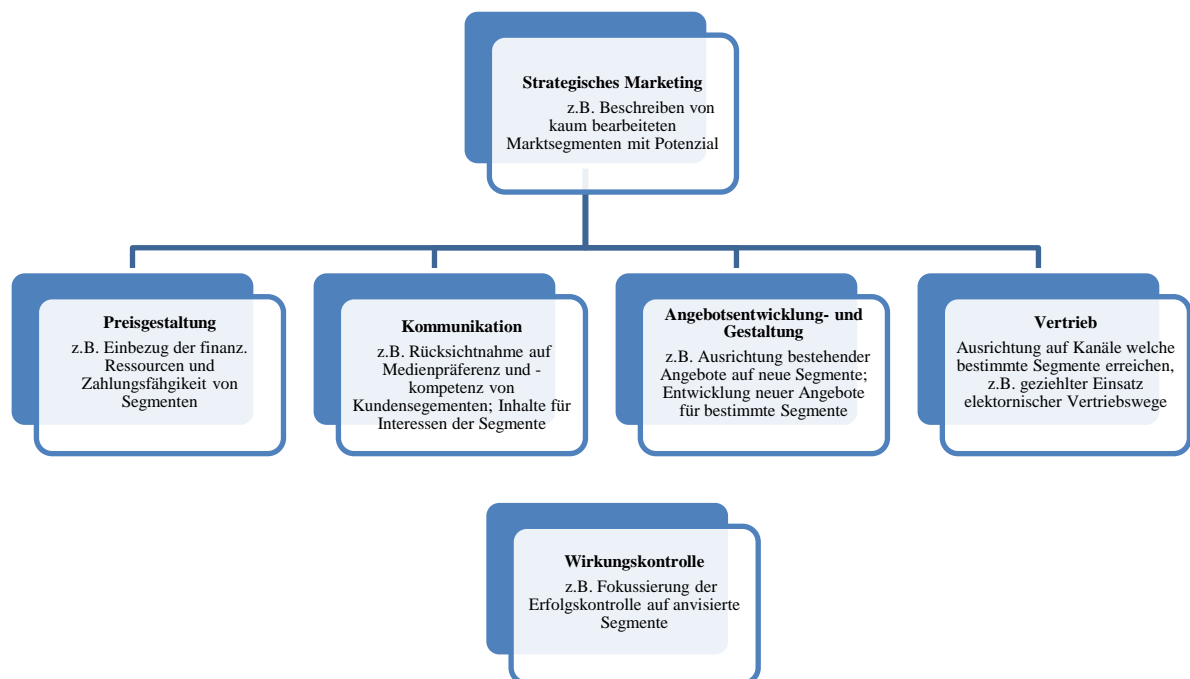


Abbildung 1: Segmentierungen im Marketing

Quelle: Eigene Darstellung.

## 2 Methodik der Kundensegmentierung anhand von Mobilitätsstilen

### 2.1 Gewählter konzeptioneller Ansatz der Segmentierung

In den 1970er Jahren stellte sich den Unternehmen mit dem Entstehen von Käufermärkten die Aufgabe einer differenzierteren Marktbearbeitung. Diese Phase wird im Marketing auch als Phase der Marktorientierung bezeichnet (Bruhn 2004, S. 16). In diesem Zusammenhang fanden neue Verfahren der Marktsegmentierung eine grössere Verbreitung, mit denen ein Bezug auf spezifische Bedürfnisse, Interessen und Neigungen der Konsumenten hergestellt werden konnte. Denn aus soziodemografischen oder verhaltensbezogenen Merkmalen traditioneller Kundensegmentierungen alleine können Aussagen über Präferenzen, Orientierungen und Einstellungen der Kundinnen und Kunden nicht - oder nur indirekt über viele weitere Brückenhypothesen – abgeleitet werden. Es sind komplexere Befragungsverfahren mit weiteren Merkmalen erforderlich, wenn man gerade solche, in psychischen und sozialen Einflussbereichen angesiedelten Merkmale für die Angebotsentwicklung nutzbar machen will, die auch die bisherigen Erfahrungen der Kundinnen und Kunden mit den Angeboten der Bahnen abbilden.

Im Bereich der Mobilitätsforschung haben sich in den letzten rund 20 Jahren im Wesentlichen zwei Richtungen solchen Fragen der Segmentierung von Verkehrsteilnehmerinnen und –teilnehmern angenähert:

- Mobilitätsstile als eine eher soziologische Richtung, in der generelle Orientierungen in Bezug auf bestimmte Aktivitätsbereiche (z.B. Freizeitaktivitäten) als typische habitualisierte Denk- und Handlungsweisen einzelner sozialer Gruppen oder sozialer „Milieus“ herangezogen werden (vgl. Götz und Schubert 2003; Götz 2007; Ohnmacht et al. 2008; Ohnmacht et al. 2009; Bourdieu 1987);
- Einstellungsbasierte Segmentierungen als eine eher sozial-psychologische Richtung (vgl. Hunecke et al. 2005; Hunecke et al. 2007). In ihnen wird meistens ein Bezug auf die „Theorie des geplanten Verhaltens“ und vereinzelt auch weitere Ansätze (z.B. das Norm-Aktivations-Modell) hergestellt. Dabei werden in der Regel die folgenden Merkmalsbereiche mit einem angenommenen Einfluss auf die Verhaltensintentionen unterschieden:
  - die Einstellungen in Bezug auf die Konsequenzen eines bestimmten Verhaltens (z.B. die sich aus der Nutzung der Bahn für die Fahrt zu einem Wochenendreiseziel ergebenden individuellen Nutzen respektive Folgen);
  - soziale Normen, die die Verhaltenserwartungen naher Bezugspersonen in Bezug auf das betreffende Verhalten abbilden;
  - persönliche Normen einer Person, wie z.B. eine prinzipiell am Umweltschutz ausgerichtete Verkehrsmittelnutzung, die nicht mehr in jeder einzelnen Entscheidungssituation hinterfragt wird und damit gewissermassen einen individuellen Rahmen für das Verhalten setzt;
  - sowie die Wahrnehmung, die Kontrolle über eine bestimmte Handlungsalternative zu haben (wahrgenommene Verhaltenskontrolle): also sich z.B. in der Lage zu sehen, die Bahn für Tagesausflüge mit bestimmten Zielen oder Aktivitätszwecken tatsächlich nutzen zu können. Solche Kontrollüberzeugungen bilden die Bewertung der Möglichkeit ab, vorhandene Präferenzen mit den individuell vorhandenen oder zugänglichen Ressourcen und Kompetenzen auch in ein entsprechendes Handeln umsetzen zu können.

Die konzipierte eigene Befragung zu Mobilitätsstilen in Freizeit und Tourismus kombiniert diese beiden skizzierten Richtungen, wie folgende Abbildung zeigt:

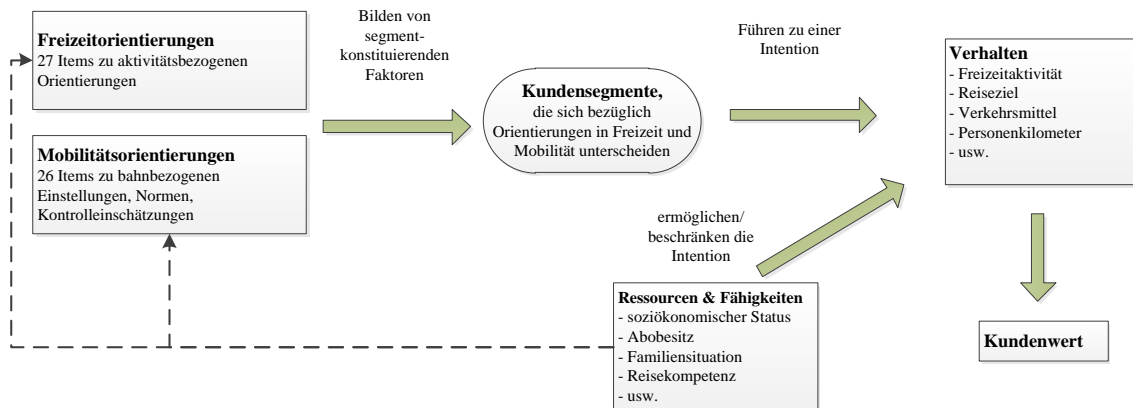


Abbildung 2: Erklärungsmodell der Kundensegmentierung

Quelle: Eigene Darstellung.

- In Bezug auf Freizeitaktivitäten und Aktivitäten auf touristischen Reisen wird auf aktivitätsbezogene Orientierungen der Verkehrsteilnehmenden abgestellt, die anhand der subjektiven Wichtigkeit von 27 Aktivitäten in der Freizeit und privaten Reisen gemessen wurden. Die Auswahl dieser Aktivitäten gründet sich unter anderem auf Ergebnisse früherer Studien zu Mobilitätsstilen in der Schweiz (Ohnmacht et al. 2008, Ohnmacht et al. 2009).
- In Bezug auf die Nutzung der Bahn wurde erstens auf Einstellungen gegenüber der Bahn für Fahrten in der Freizeit und auf Reisen rekurriert. Zweitens wurde erhoben, ob andere massgebliche Personen im Umfeld der Befragten eine Erwartung zur Nutzung der Bahn auf Tagesreisen artikulieren (soziale Norm); bezüglich persönlicher Normen wurde drittens gefragt, ob die Bahn in der Freizeit generell unabhängig vom Wetter genutzt wird (sich die betreffende Person also relativ „wetterresistent verhält) und ob eine Selbstverpflichtung besteht, die Bahn aus Umweltschutzgründen generell als Verkehrsmittel für Tagesreisen zu nutzen. Viertens wird das Ausmass der wahrgenommenen „Verhaltenskontrolle“ erhoben: unter anderem über die Einfachheit der Bahnbenutzung für Fahrten in der Freizeit, die Erreichbarkeit von Tagesreise- und Ferienreisezielen mit der Bahn und die wahrgenommenen Kosten einer Nutzung für Freizeitfahrten. Für die Abfrage solcher Einstellungen, Normen und Kontrolleinschätzungen wurden insgesamt 26 Items verwendet.

Die ermittelten Mobilitätsstile in Freizeit und bei touristischen Reisen zeichnen sich durch typische Konstellationen in Bezug auf die beiden übergeordneten Dimensionen „Aktivitätsorientierungen in der Freizeit und auf privaten Reisen“ und „bahnbezogene Einstellungen, Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle“ für Fahrten in der Freizeit und im Tourismus aus. Die relevanten Faktoren dieser beiden Dimensionen sind konstituierend für die Bildung der Kundensegmente. Personen, die zur gleichen Mobilitätsstilgruppe und damit zum gleichen Kundensegment Freizeit und Tourismus gehören, weisen ähnliche Orientierungen in Bezug auf Freizeitaktivitäten und ähnliche Einstellungen, Normen und wahrgenommene Verhaltenskontrolle in Bezug auf die Mobilität mit der Bahn in Freizeit und Tourismus auf. Die Personen eines bestimmten Segments unterscheiden sich dann in einer typischen Weise von Personen anderer Kundensegmente. Mit den einzelnen Mobilitätsstilen sind - so die empirisch zu prüfende These - auch spezifische Ausprägungen des Mobilitäts- resp. Reiseverhaltens verbunden.

Andere erhobene Merkmale der befragten Personen dienen im Folgenden dazu, die jeweiligen Kundensegmente weiter zu charakterisieren und zu beschreiben. Aus Sicht von Theorien rationaler Wahl sowie von soziologischen Ansätzen zur Ausstattung der Individuen mit ökonomischem, kul-

turellem und sozialem Kapital kann die (objektiv gemessene) Ressourcenausstattung der Personen sehr relevant sein. Sie zeigt sich z.B. in Bezug auf das verfügbare Einkommen, den Besitz von Mobilitätswerkzeugen, von Zweithäusern oder –wohnungen und anderen Formen eines „ökonomischen Kapitals“ (siehe Bourdieu 1987). Es ist zu erwarten, dass die Ausstattung mit solchen Ressourcen einen Einfluss auf die Handlungsspielräume hat, vor deren Hintergrund bestimmte Aktivitätsorientierungen in der Freizeit und auf Reisen erst wirksam werden können. In empirischen Studien zur Mobilität zeigt sich ausserdem, dass auch die Lebensform respektive die Stellung im Lebenszyklus im Vergleich zu Einstellungen nicht unterschätzt werden darf (Scheiner 2006). In Abhängigkeit von der Familiensituation, der Anzahl Kinder im Haushalt, der Art der geführten Partnerbeziehung, einer Lebensphase mit Erwerbstätigkeit oder Rente etc. können sich jeweils spezifische Präferenzen an die Freizeitgestaltung sowie Anforderungen an die Verkehrsmittel ergeben.

## **2.2 Durchführung der Befragung**

### **Inhaltliche Abgrenzung:**

Die Kundensegmentierung bezieht sich auf die Mobilität der schweizerischen Wohnbevölkerung in den Teilmärkten Freizeitverkehr im Alltag, Tagesreisen mit privaten Zwecken und Reisen mit Übernachtungen mit privaten Zwecken. Dabei wird ein Fokus auf Fahrten und Reisen mit der Eisenbahn gelegt. Fahrten im Zusammenhang mit einer multilokalen Lebensweise, bei der z.B. Ferienhäuser und –wohnungen, Verwandte oder Freunde sowie an einem anderen Ort lebende Partnerinnen oder Partner regelmässig besucht werden, werden in dieser Untersuchung dem Freizeitverkehr respektive dem Reiseverkehr zugerechnet, da sie aus privaten, nicht-gewerblichen Anlässen heraus stattfinden und mit ihnen beträchtliche Verkehrsleistungen pro Jahr verbunden sein können (Schad et al., im Erscheinen). Reisen mit geschäftlichen Zwecken wurden ausgeklammert, da sie eine andere, berufsbezogene Veranlassung haben, und einer separaten Kundensegmentierung bedürfen. Einzelne der erhobenen Kenngrössen zur Gesamtmobilität der befragten Personen beziehen allerdings auch andere als freizeitbezogene Fahrtzwecke ein. Sie wurden unverändert aus dem Fragenkatalog der SBB-Kundensegmentierung übernommen.

### **Zielpopulation:**

Die Aussagen beziehen sich auf Personen der Wohnbevölkerung der Schweiz in den deutsch- und den französischsprachigen Landesteilen im Alter zwischen 16 und 85 Jahren. Es wird angenommen, dass Personen in dieser Altersspanne weitgehend frei über ihre Mobilität in der Freizeit und auf Reisen entscheiden können. Die Bildung von Kundensegmenten wurde auf die Gruppe der Bahnbenutzerinnen und –benützern eingegrenzt. Dies waren in der Wohnbevölkerung der Deutschschweiz und der Westschweiz Ende des Jahres 2012 insgesamt 4,588 Mio. Personen (zuzüglich 1,723 Mio. Nicht-Kunden in diesen Landesteilen). Als Kriterium für eine Bahnbenutzung gilt mindestens eine Bahnfahrt in den letzten 12 Monaten (gerechnet zum Zeitpunkt der Befragung). Die Eingrenzung auf die Bahnkundinnen und –kunden wurde in Abstimmung mit der Begleitkommission des KTI-Projektes vorgenommen, weil sich die zu entwickelnden segmentbezogenen Angebotsvorschläge auf die aktuellen Bahnnutzerinnen und -nutzer beziehen sollten und eine Aktivierung des möglicherweise vorhandenen Fahrtenpotenzials in Kreisen der Nicht-Nutzerinnen und –Nutzer der Bahn nicht im Mittelpunkt dieses angewandten Forschungsvorhabens stand.

### **Auswahlverfahren:**

Die zu befragenden Personen wurden aus Adressendaten (Telefon-Nummern) des beauftragten Befragungsinstitut LINK (Luzern) ausgewählt. Die Befragung erfolgte zweistufig: auf der ersten Stufe über die zufällige Auswahl eines Haushaltes (mit einzelnen Angaben zur Struktur des Haushalts), auf der zweiten Stufe per zufälliger Auswahl einer detailliert zu Mobilitätsstilen zu befragenden Person im jeweiligen Haushalt. Auf dieser zweiten Stufe folgte noch ein Screening der Personen im

Hinblick auf das Kriterium der Bahnnutzung in den letzten 12 Monaten, aus dem sich der Kreis der anschliessend detailliert zu befragenden Personen mit einer Bahnnutzung rekrutierte.

**Befragungsmethode:**

Den Befragten war freigestellt die Hauptbefragung telefonisch oder in Form einer Online-Befragung durchzuführen: 43% der Interviews erfolgten telefonisch, 57% online.

**Ausschöpfung:**

Die Ausschöpfung auf der ersten Auswahlstufe der Haushalte betrug 73%. Auf der zweiten Stufe lag die Ausschöpfung der Zielpersonen im weiteren Sinne (Nutzer und Nicht-Nutzer der Bahn) bei 89%. In der Gruppe der Bahn-Nutzerinnen und –Nutzer) betrug sie 85%. Die kombinierte Ausschöpfungsquote über alle Befragungsstufen liegt bei 56%. Mit Bahnbenutzerinnen und –benutzern als Zielpersonen wurden 1'235 Vollinterviews realisiert (2'594 Haushaltsinterviews).

**Interviewdauer/Antwortdauer:**

Die mittlere Dauer der Telefoninterviews lag bei 26 Minuten (Median 25 Min.), diejenige der Online-Befragung bei 35 Minuten (Median 23 Min.).

**Datenanalysen:**

Die Bildung von Kundensegmenten erfolgte in sieben Schritten (siehe nachfolgende Tabelle). Im achten Schritt erfolgt die Anwendung der Erkenntnisse für die Entwicklung und Weiterentwicklung der Angebote.

Tabelle 1 Arbeitsschritte zur Kundensegmentierung

<b>Schritt 1: Bestimmen von Erklärungsmerkmalen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merkmale, die Orientierungen bezüglich der Freizeitaktivitäten im Alltag, auf Tagesreisen und auf Reisen mit Übernachtungen abbilden</li> <li>• Merkmale, die Einstellungen, Normen und die Verhaltenskontrolle in Bezug auf das Verkehrsmittel Bahn bei einer Nutzung für Freizeitfahrten im Alltag, auf Tagesreisen und Reisen mit Übernachtungen abbilden</li> <li>• Auswahl von Merkmalen für weitere Deskriptionen der Zielpersonen</li> </ul>
<b>Schritt 2: Befragungsdesign</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwickeln des Befragungsdesigns, Durchführen eines Pre-Tests</li> </ul>
<b>Schritt 3: Durchführen der Hauptbefragung von Haushalten und Zielpersonen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haushaltsstichprobe und Auswahl von Zielpersonen</li> <li>• Screening zur Bahn-Nutzung</li> <li>• Befragung der Zielpersonen (1'454 Pers. brutto, 1'235 Pers. netto)</li> </ul>
<b>Schritt 4: Bestimmen von segmentkonstituierenden Faktoren</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Univariate Analysen</li> <li>• Hauptkomponentenanalysen zur Reduktion von Aktivitätsorientierungen und bahnbezogenen Einstellungen auf wenige, unabhängig zueinander stehende Faktoren (Varimax-Rotation)</li> </ul>
<b>Schritt 5: Bilden von Kundensegmenten (Cluster)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klassifikation von Personengruppen mit ähnlichen Aktivitätsorientierungen und bahnbezogenen Einstellungen (Clusteranalysen: Ward-Methode mit Varianzkriterium; Vergleich mit K-Means-Methode)</li> <li>• Auswahl einer Lösung mit fünf Clustern (Segmenten)</li> </ul>
<b>Schritt 6: Charakterisierung und Deskription der Kundensegmente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deskriptive Beschreibung der Gruppen anhand der Ausprägung der segmentkonstituierenden Faktoren sowie weiterer Profilm Merkmale</li> <li>• Analyse von statistischen Unterschieden zwischen den Segmenten in Bezug auf die jeweiligen Profilm Merkmale</li> <li>• Fahrtzweckspezifische Verfeinerung der SBB-Kundensegmentierung</li> </ul>
<b>Schritt 7: Analyse von Kenngrössen zum Verhalten je Kundensegment</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse von Kenngrössen des Mobilitätsverhaltens: Bahnnutzung allgemein sowie in Alltagsfreizeit, auf Tagesreisen und Reisen mit Übernachtung</li> <li>• Kundenwert gemäss übernommenem SBB-Kriterium<sup>1</sup></li> </ul>
<b>Schritt 8: Ausarbeiten von Hinweisen für die Angebotsentwicklung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bestimmen von Potenzialen für Verhaltensänderungen in den jeweiligen Kundensegmenten, z.B. aufgrund der Orientierungen und Einstellungen, sozio-demografischem Profil, vorhandenen Ressourcen</li> <li>• Identifikation von Ansatzpunkten für die Angebotsentwicklung und -weiterentwicklung</li> <li>• Bestimmen von Massnahmen (Marketing-Mix) für alle oder einen Teil der identifizierten Kundensegmente</li> </ul>
<b>Schritt 9: Segmentspezifische Evaluation realisierter Marketingmassnahmen (Option)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse realisierter Massnahmen in Bezug auf die segment-spezifisch intendierten Wirkungen</li> <li>• Erfolgskontrolle in Bezug auf Ziele der Angebotsentwicklung (Zielerreichungs- und/oder Effizienzkontrolle)</li> </ul>

<sup>1</sup> In diesem ITW Working Paper werden die Kundenwerte nicht in absoluten Zahlen, sondern in Kategorien „tief“, „mittel“ und „hoch“ dargestellt.

### 2.3 Themen der Befragung

Für das Bilden der Kundensegmente sind die Antworten der Befragten in den beiden Dimensionen  
A) Freizeitorientierungen und  
B) bahnbezogene Mobilitätsorientierungen (Einstellungen, Normen, Kontrollüberzeugungen) konstituierend.

Darüber hinaus umfasste die Befragung weitere Themen. Sie sind zur verfeinerten inhaltlichen Deskription der ermittelten Segmente nötig und helfen dabei, das Mobilitätsverhalten der Segmente zu charakterisieren (siehe Tabelle 2). Im Themenfeld E (Alltagsmobilität) wurde in Abstimmung mit der SBB (Personenverkehr, Fernverkehr-Marketing) eine Reihe von Fragen der SBB-Kundensegmentierung in identischer Formulierung übernommen. Damit lassen sich Vergleiche mit der SBB-Segmentierung herstellen und die SBB-Kundensegmente können anhand von Freizeitorientierungen, Einstellungen zur Bahnnutzung in der Freizeit und auf Reisen sowie weiteren erhobenen Merkmalen vertieft beschrieben werden.

Tabelle 2 Befragungsthemen und hauptsächliche Merkmale

<b>Thema A</b> Freizeitorientierungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wichtigkeit von 27 Freizeitaktivitäten: im Alltag, auf Tagesreisen, Reisen mit Übernachtung</li> </ul>
<b>Thema B</b> Einstellungen zur Bahn in Freizeit und Tourismus	<ul style="list-style-type: none"> <li>26 Items für die Einflussbereiche: Einstellungen, soziale Norm, persönliche Norm (Umweltschutz, Wettersensibilität), Verhaltenskontrolle, in Bezug auf die Nutzung der Bahn im Alltag und auf Reisen</li> </ul>
<b>Thema C</b> Reisen mit Übernachtung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl der Reisen mit Übernachtung: insgesamt, mit Freizeit-Zwecken, davon mit der Bahn</li> </ul>
<b>Thema D</b> Tagesreisen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Anzahl der Tagesreisen: insgesamt, mit Freizeit-Zwecken, davon mit der Bahn</li> <li>Angaben zur letzten durchgeführten Bahntagesreise in der Schweiz: Reisede- stammort/-ziel; benutztes Verkehrsmittel, Art der Freizeitaktivität, Anzahl Begleiter/-innen, Art der Reiseplanung (Berücksichtigung des Wetters, Planungszeitraum, Informationsquellen)</li> </ul>
<b>Thema E</b> Alltagsmobilität	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pendlerwege, Nutzung der Bahn (gemäss SBB-Kriterien)</li> <li>Nutzungshäufigkeit der Bahn während eines Jahres (SBB-Kriterien) sowie für ausgewählte Freizeitaktivitäten</li> <li>Reisedistanzen (über alle Wegzwecke, gemäss SBB-Kriterien)</li> <li>Dominierender Kundennutzen gemäss SBB-Segmentierung: Komfort vs. Zeit; Komfort vs. Preis; Zeit vs. Preis</li> </ul>
<b>Thema F</b> „Mobilitätswerkzeuge“ (Autos / ÖV-Abonnemente)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Besitz von ÖV-Abonnements, Führerschein</li> <li>Anzahl Autos im Haushalt</li> <li>Individuelle Verfügbarkeit eines PW</li> </ul>
<b>Thema G</b> Sozio-ökonomische und demografische Merkmale, Wohnsituation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sozio-Demografie, Haushaltseinkommen</li> <li>Landesteil</li> <li>Distanz zwischen Wohnung und Bahnstation / Bushaltestelle</li> <li>Formen multilokalen Wohnens (Zweitwohnungen, Besuch von Freunden und Bekannten, Partnerbeziehungen „living apart together“, regelmässig besuchte Ferienwohnungen und Hotels), Fahrtenhäufigkeit und Bahnnutzung</li> <li>Bekanntheit von RailAway</li> </ul>
	Segment-konstituierende Fragen
	Segment-beschreibende Fragen

## 2.4 Konstituierende Faktoren der Segmentierung

Die Kundensegmente Freizeit und Tourismus basieren auf sieben Faktoren der Freizeitorientierungen und acht Faktoren der Einstellungen zur Bahnnutzung in der Freizeit und auf privaten Reisen, die mit einer Hauptkomponentenanalyse aus dem umfangreicheren Set von Items extrahiert wurden. In jeder der beiden Dimensionen sind die extrahierten Faktoren unabhängig voneinander. Sie „erklären“ statistisch jeweils über 50% der Varianz des Datensatzes. In nachfolgender Tabelle sind die Sammelbegriffe der jeweiligen Faktoren wiedergegeben. Diese 15 Faktoren spannen einen 15-dimensionalen Merkmalsraum auf, in dem die identifizierten fünf Kundensegmente der Bahnkundinnen und –kunden situiert sind.

Tabelle 3 Konstituierende Hauptkomponenten der Segmentierung (Anteil erklärter Varianz)

Aktivitätsorientierungen (52%)	Bahnbezogene Einstellungen, Normen und Kontrollüberzeugungen (58%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktiv-Sein mit Sport oder mit Ausgängen</li> <li>• Natur und Berge (Aufenthalt und – leichte – Bewegung)</li> <li>• Lebensgenuss (Essen gehen, Ferien, Wellnessaktivitäten, aus Spass umherfahren)</li> <li>• Hochkulturpräferenz (Konzerte, Kunst, Theater)</li> <li>• Sich allein mit Computer beschäftigen (&amp; tendenziell seltener etwas mit Familie, Partner oder Kinder unternehmen)</li> <li>• Entspannung und Unterhaltungsmedien nutzen (Fernsehen, DVD)</li> <li>• Traditionsbezogene Aktivitäten und soziales Engagement (z.B. in Vereinen)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahn-Begeisterung bei Fahrten in der Alltagsfreizeit, bei Tagesreisen und Reisen mit Übernachtung</li> <li>• Wetterresistente Bahnbenutzung auf Tagesausflügen und bei Kurzreisen (und mit gewissem Umfang soziale Norm der Bahnnutzung auf Tagesreisen)</li> <li>• Wetterabhängige Freizeitgestaltung (Art der Freizeitgestaltung je nach Wetter und Wetterprognose)</li> <li>• Empfundene Hemmnisse bei der Nutzung der Bahn in der Freizeit und auf Reisen (kompliziert, teuer)</li> <li>• Affinität für e-Ticketing (Billette im Internet und auf dem Handy)</li> <li>• Multiple Reiseerfahrungen (virtuelles Reisen im Internet, Erfahrung unangenehmer Bahn-Mitreisender in der Freizeit, mit gewisser Bedeutung auch häufige Bahnreisen schon mit den Eltern)</li> <li>• Autonomie (angstfreies Reisen abends in der Bahn &amp; Gefühl der Unabhängigkeit mit dem Velo &amp; zu Fuss in der Freizeit)</li> <li>• Multi-modale, anlassbezogene Verkehrsmittelwahl; mit dem Auto Unabhängigkeit in der Freizeit</li> </ul>

### Freizeitorientierungen:

Bei den Freizeitorientierungen in oben stehender Tabelle zeigen sich Neigungen, die öfter auch in Lebensstiltypologien zu finden sind (siehe Details zu den einzelnen Merkmalen je Orientierung in Kap. 4). Die einzelnen Arten von Aktivitätsorientierungen eignen sich gut für die strukturierte Kommunikation von vorhandenen Angeboten, wie sie manchmal schon im Tourismus praktiziert wird, wenn z.B. auf Webseiten eine Sortierung nach Aktivitätsarten vorgenommen wird (z.B. Natur, Sport und Bewegung, Wohlbefinden, Tradition, Familie und Freunde oder ähnliches). Die Ergebnisse der Befragung stützen ein solches, nach Hauptaktivitätsfeldern differenziertes Vorgehen.

### Einstellungsfaktor „Bahn-Begeisterung“:

Der erste Faktor „Bahn-Begeisterung“ bildet Einstellungen ab, denn in den zugrundeliegenden Items sollten die Befragten eine Bewertung von Verhaltenskonsequenzen im Falle einer Benutzung der Bahn bei Fahrten in der Freizeit und auf touristischen Reisen vornehmen. Nicht zuletzt aufgrund einer relativ grossen Anzahl von Items, die darauf statistisch „laden“, ist die „Bahn-Begeisterung“ methodenbedingt ein stark die Segmentierung prägender Faktor, das heisst, anhand



dieses Faktors werden die identifizierten Kundensegmente stark diskriminiert. Deshalb wird hier wiedergegeben, welche einzelnen Items auf diesem Faktor mit einer Faktorladung (Korrelation zwischen Item und Faktor) von mehr als 0.5 laden. Es sind die folgenden Items (in schweizerdeutscher Formulierung):

- „Das Zufahren ist für mich in der Freizeit ein Erlebnis und gehört zum Ausflug dazu.“
- „Es reizt mich, mit der Bahn in Regionen zu fahren, wo ich bis jetzt noch nicht gewesen bin.“
- „Ich rede mit Freunden und Kollegen über meine Bahnreisen in der Freizeit.“
- „Bei Fahrten in der Freizeit mit der Bahn habe ich Zeit für mich.“
- „Mit der Bahn kann ich Orte aufsuchen, wo man etwas erleben kann.“
- „Meine bevorzugten Ziele bei Tagesausflügen kann ich mit der Bahn gut erreichen.“
- „Wenn ich mit der Bahn unterwegs bin, kann ich mich entspannen.“
- „Meine bevorzugten Ferienzele kann ich mit der Bahn gut erreichen.“
- „Mir ist es aus Umweltschutzgründen wichtig, meine Freizeitwege mit der Bahn zu machen.“

#### **Zwischenstellung der Umweltschutzgründe (zwischen Einstellung und persönlicher Norm):**

Das in diesem Faktor ebenfalls eingeschlossene Item „Bahnnutzung in der Freizeit aus Umweltschutzgründen“ wurde entgegen der theoretischen Erwartung empirisch dem Faktor der bahnbezogenen Einstellung zugeordnet. Es ist also nicht ausschliesslich eine persönliche Norm, wie sie im zweiten Faktor „Wetterresistente Bahnbenutzung“ abgebildet ist. Auf diesem zweiten Faktor lädt die Bahnnutzung aus Umweltschutzgründen allerdings auch noch in nennenswerter Höhe von 0.41. Dies zeigt an, dass sie eine Mittelstellung zwischen einer bahnbezogenen Einstellung („Bahnfahren in der Freizeit schont im Ergebnis die Umwelt“) und einer persönlichen Norm in Bezug auf eine umweltgerechte Verkehrsmittelwahl einnimmt. Dieser Befund kann in der Kommunikation von Bahnangeboten in Freizeit und Tourismus auf zweierlei Art genutzt werden. Personen mit einer hohen Bahnaffinität sehen die Vorteile der Bahn auch beim Umweltschutz. Und für Personen mit einer ausgeprägten Norm, die Bahn möglichst immer zu benutzen (also auch bei schlechtem Wetter) begründen Umweltvorteile der Bahn offenbar einen Teil der Kraft dieser persönlichen Norm.

#### **Wettersensitivität in Form von zwei persönlichen Normen:**

Das Wetter spielt in zwei separate Dimensionen hinein:

- als eine persönliche Norm in Bezug auf die Verkehrsmittelwahl (die Bahn wird auch bei schlechtem Wetter genutzt oder gerade dann nicht genutzt) sowie
- als eine Norm bei der Wahl der Freizeitgestaltung in Abhängigkeit vom Wetter und von der Wetterprognose.

Diese letztgenannte persönliche Norm nimmt vermutlich über die Aktivitätsart und das Ziel der Aktivität Einfluss auf die Mobilität. Dies wäre dann der Fall, wenn wettersensible Personen z.B. im Falle eines schlechten Wetters oder auch einer unvorteilhaften Wetterprognose Freizeitaktivitäten im Haus ausüben und dann gar nicht mehr als Bahnkundinnen respektive –kunden auftreten können. Es ergeben sich mehrere Optionen für die Behandlung des Wetters in der Angebotsentwicklung und –kommunikation, da die beiden wetterbezogenen Faktoren in den einzelnen Kundensegmenten unterschiedlich ausgeprägt sind.

#### **Empfundene Hemmnisse der Bahnnutzung als wahrgenommene Verhaltenskontrolle:**

Die Einschätzung von bestehenden Hemmnissen für die Nutzung der Bahn für Tagesreisen und Freizeitfahrten bildet die theoretisch erwartete Komponente der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle ab. Die in diesem Faktor zusammengeführten Hemmnis-Typen Preis und Schwierigkeit der Organisation einer Bahnfahrt in der Freizeit haben empirisch das gleiche Gewicht, können also als ähnlich wichtig angesehen werden. Es ist theoretisch zu erwarten, dass Personen, die solche Hemmnisse artikulieren, überdurchschnittlich häufig über mangelnde finanzielle Ressourcen einer Bahnnutzung in der Freizeit verfügen oder eine tendenziell ungünstige Wohnlage haben - hier in

Bezug auf Angebote des öffentlichen Verkehrs und der Bahn. Es kann auch sein, dass sie Freizeitaktivitäten mit Zielen in schlecht erschlossenen Gebieten präferieren oder Freizeitaktivitäten in Randzeiten mit längeren Fahrplanfrequenzen ausüben. Die Prüfung solcher Zusammenhänge erfordert allerdings weitere Detailanalysen der Daten.

**Affinität für e-Tickets als technikbezogene Einstellung oder digitale Orientierung im Alltag:**

Der Ausdruck von Bahnbilletten zu Hause und das Laden von Billetten auf ein Mobiltelefon kann als eine digitale Orientierung respektive Gewohnheit in der eigenen Alltagspraxis des Bahnreisens interpretiert werden. Sie kann auch als eine positive Einstellung in Bezug auf den Nutzen neuer Techniken für die Mobilität angesehen werden. Zu bedenken ist, dass Kundinnen und Kunden mit intensiver Bahnnutzung zu einem hohen Anteil Generalabonnemente besitzen und diese Art des elektronischen Ticketing aktuell kaum benötigen. Hohe Werte bei diesem Faktor sind daher eher auf die Nutzergruppen mit geringerer Nutzungshäufigkeit eingeschränkt.

**Multiple Reiseerfahrungen als Indikator für Mobilitätskompetenzen:**

Wer sich von Reiseerfahrungen aus dem Internet inspirieren lässt, beschäftigt sich relativ intensiv mit dem Reisen. Personen, die hier eine hohe Zustimmung äussern, geben häufig gleichzeitig an, bei Fahrten mit der Bahn in der Freizeit mit unangenehmen Mitreisenden konfrontiert zu sein. Aufgrund des erstgenannten Items wird dies hier im Sinne von faktischen Reiseerfahrungen mit der Bahn und nicht als Vorurteil gegenüber einer Bahnnutzung interpretiert. Dafür spricht ausserdem, dass auch das Item zu biografischen Reiseerfahrungen mit der Bahn noch mit einer gewissen Stärke (0,39) auf diesem Faktor lädt („Meine Eltern sind mit mir schon früher häufig mit der Bahn verreist“).

**Angstfreiheit und Unabhängigkeit als „Autonomie“-Dimension:**

Personen, die eine unabhängige, ungebundene Bewegung mit dem Velo schätzen, fühlen sich überdurchschnittlich häufig auch am Abend in der Bahn sicher vor Belästigungen. Weitere Analysen müssen zeigen, inwieweit hierbei genderspezifische Dispositionen eine Rolle spielen. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang noch, dass die betreffenden Personen gehäuft auch eine positive Einstellung zum Zufussgehen in der Freizeit aufweisen. Dieser Faktor könnte daher auch als „Autonomie-Faktor“ - im Sinne einer eigenständigen, angstfreien Bewegung in öffentlichen Verkehrsräumen - bezeichnet werden.

**Multimodale Verkehrsmittelwahl als pragmatische Einstellung:**

Nicht auf ein bestimmtes Verkehrsmittel festgelegt zu sein und je nach Anlass das Verkehrsmittel zu wählen, geht bei diesem Faktor mit der Aussage einher, sich in der Freizeit mit dem Auto unabhängig zu fühlen. Eine multimodale Verkehrsmittelwahl bei den befragten Bahnkundinnen und -kunden ist in diesem Sinne eine pragmatische, anlassbezogene Haltung, die sich in der Freizeit auch in einer Neigung zur Autonutzung aus Gründen der Unabhängigkeit äussern kann. Multimodal orientierte Bahnkundinnen und -kunden sind deshalb nicht ohne weiteres schon für Bahnfahrten in der Freizeit und auf touristischen Reisen gewonnen. Am ehesten dürfte dies in Situationen möglich sein, in denen die Bahn kaum Nachteile in Bezug auf die Unabhängigkeit bietet oder der Personenwagen nur eingeschränkt benutzt werden kann (z.B. bei Veranstaltungen, in Teilräumen mit kurzen Taktzeiten, bei Freizeitzielen in zentralen Lagen von Grossstädten, im Falle von gut mit der Bahn erschlossenen Freizeitanlagen etc.).

## 2.5 Identifizierte Kundensegmente Freizeit und Tourismus

Die folgende Abbildung zeigt die fünf identifizierten Kundensegmente und ihre Anteile unter den Bahnkundinnen und –kunden in der schweizerischen Wohnbevölkerung. Die Prozentanteile beziehen auch auf das Total der Bahnkundinnen und –kunden. Das ebenfalls noch bestehende Kundensegment der Nicht-Kundinnen und –Kunden der Bahn ist hier nicht einbezogen. Es weist mit 1,723 Mio. Einwohnern zwischen 16 und 85 Jahren in der Deutsch- und der West-Schweiz eine nennenswerte Grössenordnung auf.

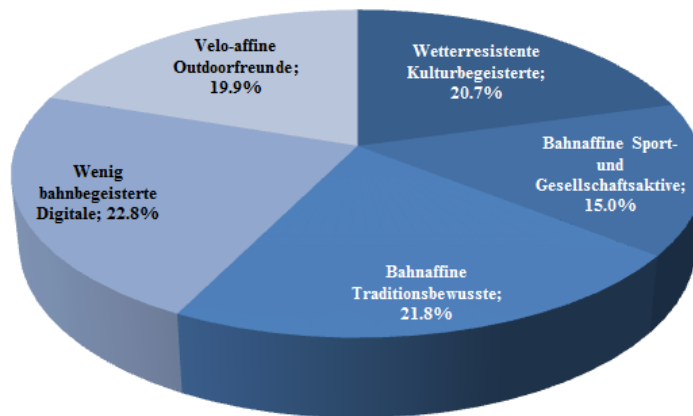


Abbildung 3: Aufteilung der Bahn-Kundensegmente Freizeit und Tourismus  
Quelle: Eigene Erhebung, N = 1'232

### ABC-Gruppierung:

- Gut ein Drittel der Bahnkundinnen und –kunden („wetterresistente Kulturbegeisterte“ und „bahnaffine Sport- und Gesellschaftsaktive“) kann aufgrund ihrer Aktivitätsorientierungen und positiver Einstellungen zur Bahnnutzung als A-Kunden im Markt der Freizeitfahren und touristischen Reisen eingestuft werden. Zusammen sind dies in der Deutsch- und West-Schweiz 1,638 Mio. Personen.
- B-Kunden finden sich im Segment der „bahnaffinen Traditionsbewussten“, der mit einem Anteil von rund 22% eine Mio. Kundinnen und Kunden umfasst.
- Zwei Kundensegmente stellen C-Kunden dar, die im Vergleich zu den anderen Segmenten für Freizeitfahrten und Reisen eher schwierig zu erreichen sind: Zusammen erreichen „wenig bahnbegeisterte Digitale“ und „velo-affine Outdoorfreunde“ einen Anteil an den Bahnkundinnen und –kunden von rund 42%, was 1,959 Mio. Personen darstellt.

Für die einzelnen Kundensegmente zeigt sich ein spezifisches Profil von Freizeitorientierungen und bahnbezogenen Mobilitätsorientierungen. Hervorgehoben sind in folgender Tabelle jene Profilmerkmale, die in den einzelnen Kundensegmenten vergleichsweise stark positiv oder negativ ausgeprägt sind. Die besonders starken Ausprägungen wurden zur Benennung respektive zur Beschreibung der Hauptcharakteristika der einzelnen Kundensegmente herangezogen. In den nachfolgenden Kapiteln werden ausserdem Deskriptionen anhand von weiteren erhobenen Merkmalen der Kundinnen und Kunden präsentiert.

Tabelle 4 Segmentkonstituierende Freizeit- und Mobilitätsorientierungen

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digi- tale	Velo-affine Outdoorfreunde
<b>Freizeitorientierungen (FA)</b>						
FA 1	Aktiv-Sein (Sport, Ausgang)	(▲)	▲	▼	(▼)	
FA 2	Natur und Berge	(▼)	(▲)		▼	▲
FA 3	Lebensgenuss	▼	▲		(▲)	(▼)
FA 4	Hochkulturpräferenz	▲	(▲)		▼	(▼)
FA 5	Allein am Compu- ter (Computerspie- le, Internet)		(▲)	▼	▲	(▼)
FA 6	Entspannung und Unterhaltungsmedien		(▲)	▲	▼	(▼)
FA 7	Tradition und soziales Engagement	(▼)	(▲)	▲	(▼)	▼
<b>Mobilitätsorientierungen (MO)</b>						
MO 1	Bahn-Begeisterung (Freizeit und Reisen)		(▲)	▲	▼	(▼)
MO 2	Wetterresistente Bahn- benutzung	▲	(▲)		▼	▼
MO 3	Wetterabhängige Frei- zeitgestaltung	▼	(▼)	(▲)	▼	▲
MO 4	Empfundene Bahn- hemmnisse	▼	(▲)		(▼)	▲
MO 5	Affinität für e-Ticketing	(▼)	▲	▼	(▲)	
MO 6	Reiserfahrungen	(▼)	▲	(▼)		▼
MO 7	Autonomie	(▲)		(▼)	▼	▲
MO 8	Multi-Modalität (und Unabhängigkeit mit Auto in der Freizeit)		(▲)	▲	▼	(▼)

Legende:

▲ = mit stärkster positiver Merkmalsausprägung aller Segmente; (▲) mit zweitstärkster positiver Ausprägung aller Segmente

▼ = mit negativster Merkmalsausprägung aller Segmente; (▼) mit zweitnegativster Merkmalsausprägung aller Segmente

Lesebeispiele:

Die bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven haben von allen Segmenten die stärkste Orientierung in Richtung Aktiv-Sein (vor allem mit den Aktivitäten Sport und Ausgang). Sie sind am zweitstärksten auf Freizeitaktivitäten in Natur und Bergen orientiert.

Die wenig bahnbegeisterten Digitalen haben dagegen unter allen Segmenten die geringste Orientierung in Richtung Natur und Berge. Die Orientierung in Richtung Aktiv-Sein ist in dieser Gruppe am zweitschwächsten ausgeprägt.

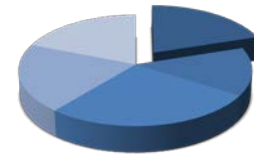
### 3 Kurzprofile der Kundensegmente Freizeit und Tourismus

In diesem Kapitel werden die fünf identifizierten Kundensegmente anhand ihrer typischen Profilmerkmale textlich jeweils knapp beschrieben. Es werden nur jene Merkmale erwähnt, bei denen sich das betreffende Kundensegment deutlich von anderen Segmenten unterscheidet. Die Segmente sind in der Reihenfolge ihres wirtschaftlichen Potentials aufgelistet. Die im nachfolgenden Text aufgeführten Prozentanteile beziehen sich bei Freizeitorientierungen auf die Anteile „wichtig“ plus „sehr wichtig“ (auf einer fünfteiligen Skala). Bei den Einstellungen zur Mobilität mit der Bahn sind die Anteile „trifft voll zu“ plus „trifft eher zu“ (ebenfalls mit fünf Stufen) der betreffenden Statements aus der Befragung aufgeführt. Am Ende der jeweiligen textlichen Beschreibungen dieses Kapitels finden sich Tabellen mit den für das betreffende Kundensegment besonders typischen Kennzahlen.

Im anschliessenden Kapitel 4 finden sich detailliertere Ergebnisse zu den einzelnen typkonstituierenden Faktoren der Freizeitorientierungen und der mobilitätsbezogenen Einstellungen. In Kapitel 5 schliessen sich detaillierte Vergleiche der Kundensegmente mit Bezug auf die weiteren erhobenen Merkmale der Bahnkundinnen und -kunden an.

#### 3.1 Die wetterresistenten Kulturbegeisterte

Das Segment der wetterresistenten Kulturbegeisterten umfasst rund 21% der Bahnkundinnen und -kunden (rund 949'800 Personen der Deutsch- und Westschweiz). Die Personen dieses Segments weisen den höchsten jährlichen Kundenwert aller Kundensegmente bei Fahrten in der Freizeit und im Tourismus auf. Die wetterresistenten Kulturbegeisterten haben über 85% Abobesitz und legen rund 46% ihrer 5'822 Jahresbahnkilometer für Fahrtzwecke in der Freizeit und auf touristischen Reisen zurück.



#### **Freizeitorientierungen und Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus:**

Den Kulturbegeisterten sind Kulturaktivitäten, wie Konzerte (von Klassik bis Pop), Museumsbesuche und Ausstellungen, Oper oder Theater, im Vergleich zu anderen Kundensegmenten besonders wichtig. Auch Aktiv-Sein (mit Sport und Ausgängen) hat im Vergleich zu anderen Segmenten eine eher hohe Bedeutung. Bestimmte genussbezogene Aktivitäten sind dagegen von geringerer Bedeutung: Beispielsweise gaben nur 5% an, dass sie gerne mit dem Auto oder dem Motorrad herumfahren; nur 26% ist Wellness wichtig oder sehr wichtig. Auch Aktivitäten in der Natur und der Besuch von Ausflugsbergen haben einen vergleichsweise geringen Stellenwert. Im Vergleich der Kundensegmente liegen sie bei den freizeitbezogenen Tagesreisen an zweiter Stelle und legen rund die Hälfte dieser Reisen mit der Bahn zurück. Dabei sind sie vergleichsweise häufig alleine unterwegs (35%). Kulturbegeisterte besuchen häufig einen weiteren Wohnsitz (z.B. rund 18 Mal im Jahr eine Zweitwohnung, 12 Mal im Jahr Freunde und Bekannte) den gleichen Ort. Sie nutzen dabei vergleichsweise häufig die Bahn als Verkehrsmittel (bei 32% der Reisen zu einer Zweitwohnung und zu 70% für Besuche von Freunden und Bekannten).

#### **Mobilitätsorientierungen:**

Die wetterresistenten Kulturbegeisterten empfinden am seltensten von allen Kundensegmenten Hemmnisse bei der Benutzung der Bahn in der Freizeit: Nur 39% finden Tagesreisen mit der Bahn zu teuer und nur für 5% sind sie kompliziert. Hinzu kommt, dass sich die Mehrzahl (60%) abends in der Bahn sicher vor Belästigungen fühlt. Personen dieses Kundensegments fahren unterdurchschnittlich oft in der 1. Klasse (5.3%). In diesem Kundensegment findet sich aber der höchste Anteil von Personen mit einem GA (26%). Dazu passt, dass die Affinität für das e-Ticketing im Ver-

gleich der Kundensegmente eher niedrig ist. Wetterresistente Kulturbegleitete präferieren am stärksten unter allen Kundensegmenten kurze Reisezeiten gegenüber niedrigen Preisen und einem hohen Reisekomfort.

**Einstellung zum Wetter:**

Das Wetter hat für die Freizeitmobilität der wetterresistenten Kulturbegleiteten nur eine vergleichsweise geringe Bedeutung. Nur ein Drittel richtet die Freizeitgestaltung nach den Wetterprognosen aus. Auch bei schlechtem Wetter kommt die Bahn für einen hohen Anteil der Personen in diesem Kundensegment sowohl für Tagesausflüge als auch für Kurzreisen mit der Bahn in Frage (59% Zustimmung bei Tagesreisen, 47% bei Kurzreisen mit Übernachtung). In Bezug auf die letzte durchgeführte Tagesreise gaben 93% an, dass sie diese Reise auch bei einem anderen Wetter gemacht hätten.

**Reiseplanung und -information:**

Der Anteil der Personen, die sich für ihre letzte durchgeführte Tagesreise spontan am gleichen Tag entschieden haben, ist mit 8% relativ gering. Rund ein Drittel der wetterresistenten Kulturbegleiteten hatte ihre letzte Tagesreise immerhin eine bis vier Wochen im Voraus geplant, einen kürzeren Zeitraum von vier bis sechs Tagen wiesen 12% auf und bei 23% lag der Planungszeitraum zwei bis drei Tage voraus. Auf ihr letztes Tagesreiseziel wurden die wetterresistenten Kulturbegleiteten zum grössten Teil über Freunde und Bekannte (63%) aufmerksam gemacht, gefolgt von Online-Kanälen wie Webseiten, dem Internet allgemein oder Fahrplänen im Internet (16%). Nur gerade 3% der Medien betrafen Zeitungen, Zeitschriften und Reiseprospekte.

**Weitere besondere Merkmale:**

Die wetterresistenten Kulturbegleiteten sind durchschnittlich 41 Jahre alt, zählen also tendenziell zu den jüngeren Bahnkundinnen und Bahnkunden. Sie haben im Vergleich der Kundensegmente den höchsten Bildungsstand (31% mit Hochschulabschluss). Sie sind überdurchschnittlich häufig Teilzeit erwerbend (34%) und leben verglichen mit den anderen Segmenten häufiger im Konkubinat (18%) oder als Single (36%). Ihre Wohnung weist eine vergleichsweise geringe mittlere Distanz zum nächsten Bahnhof von 2,7 km auf. Von allen Segmenten haben sie die niedrigste PW-Verfügbarkeit: Nur 58% haben immer einen PW zur Verfügung.

Tabelle 5 Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der wetterresistenten Kulturbegeisterten

<b>Typenkonstituierende Freizeitorientierungen*</b>		
<b>Hochkulturpräferenz</b>		▲
<b>Aktiv in Sport und Freizeit</b>		(▲)
	Mit Freunden etwas unternehmen	89.5%
	Andere Sportarten (ohne Wintersport)	54.6%
<b>Lebensgenuss</b>		▼
	Mit dem Auto, Motorrad herumfahren	4.8%
	Sauna, Freizeitbad, Wellness	25.9%
<b>Natur und Berge</b>		(▼)
	Ausflugsberge besuchen	24.5%
<b>Tradition und soziales Engagement</b>		(▼)
	Tagesrundreisen mit der Bahn machen	11.7%
<b>Typenkonstituierende Mobilitätsorientierungen**</b>		
<b>Wetterresistente Bahnbenutzung</b>		▲
<b>Autonomie</b>		(▲)
	Unabhängigkeit mit Velo in der Freizeit	61.3%
	Abends in der Bahn sicher vor Belästigungen	60.1%
<b>Empfundene Bahnhemmnisse</b>		▼
	Tagesreisen mit der Bahn zu teuer	39.2%
	Bahn in der Freizeit ist kompliziert	5.2%
<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b>		▼
<b>Affinität für e-Ticketing</b>		(▼)
<b>(Multiple) Reiseerfahrungen</b>		(▼)

\* Anteilssumme "sehr wichtig" und "eher wichtig" (Basis: fünfteilige Skala).

\*\* Anteilssumme "trifft voll zu" und "trifft eher zu" (Basis: fünfteilige Skala).

Tabelle 6 Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der wetterresistenten Kulturbegeisterten

<b>Anzahl Tagesreisen in den letzten 4 Monaten</b>	alle Verkehrsmittel	10.6 Reisen
	davon mit der Bahn	46.5%
<b>Anzahl Reisende auf letzter Tagesreise</b>	Alleine	35.0%
	Zu zweit	32.3%
<b>Regelmässige Aufenthalte im gleichen Ort (&gt; 1x pro Jahr)</b>	bei engen Freunden / Verwandten	52.7%
<b>Durchschnittliche Anzahl Reisen pro Jahr an weitere Orte</b>	zu Zweitwohnung, -haus, -zimmer	17.5 Reisen
	davon mit der Bahn	32.1%
	zu Freunden / Bekannten	12.1 Reisen
	davon mit der Bahn	70.5%
<b>Jahreskilometer mit der Bahn</b>	alle Fahrtzwecke	5'822.1 km
	davon Freizeit in%	49.7%
<b>Abonnemente des ÖV (Anteile der Personen bei Mehrfachnennungen)</b>	Generalabonnement (GA)	22.8%
	Halbtax-Abonnement	52.9%
	Streckenabonnement	6.8%
	Verbundabonnement	22.0%
	Gleis 7	3.1%
	ein anderes Abonnement	3.6%
	Kunden ohne Abos	13.5%
<b>Üblicherweise genutzte Bahnklasse</b>	1. Klasse	5.3%
	2. Klasse	94.7%

Tabelle 7 Einstellung zum Wetter der wetterresistenten Kulturbegeisterten

<b>Wetterresistente Bahnbenutzung</b>		▲
	Tagesreisen mit der Bahn auch bei schlechtem Wetter*	58.6%
	Kurzreise (1-3 Übernachtungen) mit der Bahn auch bei schlechtem Wetter*	46.8%
<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b>		▼
	Freizeitgestaltung je nach Wetterprognose*	32.9%
<b>Reiseentscheid für letzte Tagesreise bei anderem Wetter</b>	Hätte Tagesreise nicht gemacht	4.1%
	... anders gemacht	2.9%
	... gleich gemacht	93.0%

\* Anteilssumme "trifft voll zu" und "trifft eher zu" (Basis: fünfteilige Skala).



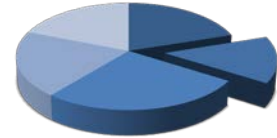
Tabelle 8 Reiseplanung und -information & weitere besondere Merkmale der wetterresistenten Kulturbegeisterten

<b>Reiseplanung und -information</b>		
<b>Planungszeitraum für letzte Tagesreise (im Voraus)</b>	Spontan am gleichen Tag	7.8%
	Am Vortag	10.4%
	2-3 Tage	23.1%
	4-6 Tage	12.4%
	1 bis 4 Wochen	30.1%
	mehr als 1 Monat	16.2%
<b>Aufmerksam geworden auf Ziel der letzten Tagesreise (mehrere Antworten möglich)</b>	Freunde / Bekannte	63.1%
	Zeitung/Zeitschrift/Reiseprospekt	2.8%
	Tourismusbüro/Informationszentrum/Reisebüro	0.0%
	Fernsehen	0.0%
	Online	16.2%
	Plakate	0.0%
	Hotel	0.0%
	Andere Quellen	11.3%
	Weiss nicht / keine Angabe	3.2%
<b>Weitere besondere Merkmale</b>		
<b>Anteil der befragten Freizeitbahnkunden</b>	in Prozent	20.7%
<b>Durchschnittliche Kundenwerte</b>	Insgesamt (alle Fahrtzwecke)	hoch
	Fahrtzweck Freizeit	hoch
<b>Dominierender Kundennutzen*</b>	Preis dominiert	55.0%
	Komfort dominiert	23.0%
	Reisezeit dominiert	22.0%
<b>Durchschnittsalter</b>		41 Jahre
<b>Erwerbstätigkeit</b>	voll erwerbstätig	38.8%
	Teilzeit	34.1%
	nicht berufstätig	27.1%
<b>Ausbildungsstand</b>	Universität / Fachhochschule	31.4%
<b>Partnerschaft</b>	verheiratet	46,2%
	Konkubinats	17,9%
	Single	35,9%
<b>Wohndistanz zum Bahnhof</b>		2.7 km
<b>Verfügbarkeit eines Personenwagens</b>	Immer	58.4%
	Nur nach Absprache	36.0%
	Nie	5.6%

\* Abwägung von Vorteilen zwischen Preis, Komfort und Zeit

### 3.2 Die bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven

Das Segment der bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven umfasst 15% der Bahnkundinnen und -kunden. Die Personen dieses Segments weisen einen hohen Kundenwert für die Fahrten in der Freizeit und im Tourismus auf. Sie kommen zu einem Drittel aus der Romandie. Rund 48% ihrer 4'589 Jahresbahnkilometer legen sie für Fahrtzwecke in der Freizeit und im Tourismus zurück.



#### Freizeitorientierungen und Reiseverhalten:

Die Sport- und Gesellschaftsaktiven sind in ihrer Freizeit äusserst aktiv und sie haben die stärkste Ausprägung aller Segmente bei der Freizeitorientierung Aktiv-Sein in Form von Sport und Ausgängen. Eine hohe Bedeutung haben für sie Sport (für 67% sehr wichtig oder wichtig) und Wintersport (71%), das Schwimmen (63%) sowie Unternehmungen mit Freunden (91%). Eine zweite wichtige Orientierung betrifft Aktivitäten, die Genuss versprechen. Hoch im Kurs stehen vor allem das auswärtige Essen gehen (75%), Wellnessaktivitäten (63%), Kurzreisen übers Wochenende (78%) und längere Ferienreisen (76%). Weniger dominierend, aber immer noch vergleichsweise stark, ist die Bedeutung anderer Aktivitätsbereiche ausgeprägt: Die Gesellschaftsaktiven halten sich auch gerne in der Natur und in den Bergen auf (73%); sie besuchen auch gerne Ausflugsberge (75%). Rund der Hälfte der Sport- und Gesellschaftsaktiven (57%) sind zudem Hochkulturaktivitäten wichtig oder sehr wichtig (Konzerte, Oper oder Theater). Die Sport- und Gesellschaftsaktiven halten sich regelmässig und häufig am gleichen Ort bei Freunden und Bekannten (52%) auf und sie unternehmen relativ viele Reisen mit Übernachtung (durchschnittlich 6,2 Reisen in den letzten 12 Monaten). Der Bahnanteil bei diesen Reisen mit Übernachtung beträgt immerhin fast 50%. Auch rund die Hälfte der Tagesreisen in der Freizeit legen die Personen dieses Kundensegments mit der Bahn zurück. Dabei sind sie vergleichsweise oft mit der Familie unterwegs (32%). Der Anteil an Reisen in der 1. Klasse ist bei Personen dieses Segments mit 12% durchschnittlich.

#### Mobilitätsorientierungen:

Die Sport- und Gesellschaftsaktiven sind reiseerfahren und setzen sich rege mit dem Reisen, auch in Form von virtuellem Reisen, auseinander. Ein Drittel lässt sich durch Reiseberichte im Internet inspirieren. Die zweite markante Orientierung ist die Affinität für e-Ticketing. Auch die Bahnbegeisterung ist relativ hoch, das Kundensegment liegt hier an zweiter Stelle. Die bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven sind durchschnittlich preis-, komfort- und reisezeitaffin.

#### Einstellung zum Wetter:

Bei der Bahnnutzung sind die Sport- und Gesellschaftsaktiven relativ wetterresistent. Bezüglich der Bahnnutzung auch bei schlechtem Wetter liegen sie an zweiter Stelle. Bei schlechtem Wetter kommt die Bahn für Kurzreisen (1-3 Tage) bei immerhin mehr als einem Drittel (35%) und bei Tagesreisen bei rund 41% der Personen in Frage. Der Anteil der Personen, die sich bei der letzten durchgeführten Tagesreise vorab über das Wetter informiert hatten, ist auf einem durchschnittlichen Niveau (39%). Für die Wetterinformation war dabei die Internetplattform von Meteo Schweiz ein vergleichsweise wichtiger Informationskanal (42%).

#### Reiseplanung und -information:

Im Vergleich zu den anderen Segmenten haben die bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven ihre letzte Tagesreise weiter im Voraus geplant. Rund ein Drittel der Reisen wurde eine bis vier Wochen im Voraus geplant und immerhin 22% mehr als einen Monat im Voraus. Der Anteil der spontan am gleichen Tag geplanten Reisen liegt mit 8% ungefähr im Durchschnitt der fünf Segmente. Auf ihr Tagesreiseziel wurden die Personen zum grössten Teil (fast 80%) über Hinweise von

Freunden oder Bekannten aufmerksam. Darüber hinaus waren aber auch Online-Kanäle bei immerhin 29% und Zeitungen, Zeitschriften und Reiseprospekte bei 18% der Tagesreisen von Bedeutung.

**Weitere besondere Merkmale:**

Die bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven sind durchschnittlich 40 Jahre alt, zählen also zu den tendenziell jüngeren Kundinnen und Kunden im Freizeitverkehr. Die Altersgruppe der 26- bis 49-Jährigen ist mit einem Anteil von 57% stark vertreten, die über 65-Jährigen sind mit einem Anteil von 5% sehr schwach vertreten. Die Personen dieses Segments haben einen eher hohen Ausbildungsgrad (28% mit Hochschulabschluss). Sie leben im Vergleich zu den anderen Segmenten überdurchschnittlich oft in Drei- oder Vier-Personen-Haushalten (zusammen 47%). Mehr als vier Fünftel sind erwerbstätig. Die Personen dieses Segments wohnen eher weit entfernt vom nächsten Bahnhof (durchschnittlich 3,9 km), aber im Vergleich der Segmente eher nah an der nächsten Bus- respektive Tramhaltestelle, die im Mittel 600 m von der Wohnung entfernt liegt.

Tabelle 9 Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven

<b>Typenkonstituierende Freizeitorientierungen*</b>		
<b>Aktiv-Sein (Sport, Ausgang)</b>		▲
	Andere Sportarten (ohne Wintersport)	67.1%
	Wintersport	71.1%
	Schwimmen	63.5%
	mit Freunden etwas unternehmen	91.5%
<b>Lebensgenuss</b>		▲
	Auswärts essen gehen	74.6%
	Kurzreisen übers Wochenende	78.4%
	längere Ferienreisen	76.1%
	Sauna, Freizeitbad, Wellness	62.5%
<b>Natur und Berge</b>		(▲)
<b>Hochkulturpräferenz</b>		(▲)
	Konzert, Oper, Theater	57.2%
	davon mit der Bahn	46.5%
<b>Allein am Computer</b>		(▲)
	Internet privat nutzen	76.6%
<b>Entspannen und Unterhaltungsmedien</b>		(▲)
	Zum Shopping gehen, Läden	44.1%
<b>Tradition und soziales Engagement</b>		(▲)
<b>Typenkonstituierende Mobilitätsorientierungen**</b>		
<b>(Multiple) Reiseerfahrungen</b>		▲
	lasse mich von Reiseberichten aus Internet inspirieren	33.0%
<b>Affinität für e-Ticketing</b>		▲
<b>Wetterresistente Bahnbenutzung</b>		(▲)
<b>Bahn-Begeisterung (Freizeit und Reisen)</b>		(▲)
<b>Empfundene Bahnhemmnisse (Freizeit, Tourismus)</b>		(▲)
<b>Multi-Modalität (mit Autopräferenzen in der Freizeit)</b>		(▲)
<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b>		(▼)

\* Anteilssumme "sehr wichtig" und "eher wichtig" (Basis: fünfteilige Skala).

\*\* Anteilssumme "trifft voll zu" und "trifft eher zu" (Basis: fünfteilige Skala).

Tabelle 10 Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven

<b>Anzahl Reisende auf letzter Tagesreise</b>	Alleine	16.7%
	Zu Zweit	32.8%
	mit Familie	32.3%
<b>Regelmässige Aufenthalte an einem weiteren Ort (&gt; 1x pro Jahr)</b>	bei engen Freunden / Verwandten	51.9%
<b>Anzahl Reisen mit Übernachtung in den letzten 12 Monaten</b>	alle Verkehrsmittel	6.2 Reisen
<b>Jahreskilometer mit der Bahn</b>	alle Fahrtzwecke	4'588.6 km
	davon Freizeit in%	47.7%
<b>Abonnemente des ÖV (Anteile der Personen bei Mehrfachnennungen)</b>	Generalabonnement (GA)	13.6%
	Halbtax-Abonnement	53.2%
	Streckenabonnement	6.0%
	Verbundabonnement	10.4%
	Gleis 7	1.8%
	ein anderes Abonnement	4.3%
<b>Üblicherweise genutzte Bahnklasse</b>	Kunden ohne Abos	25.9%
	1. Klasse	12.0%
	2. Klasse	88.0%

Tabelle 11 Einstellung zum Wetter der bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven

<b>Wetterresistente Bahnbenutzung</b>		(▲)
	Bahn für Kurzreisen (1-3 Tage) kommt auch bei schlechtem Wetter in Frage*	35.2%
	Bahn für Tagesreise kommt auch bei schlechtem Wetter in Frage*	41.3%
<b>Vorabinformation über Wetter (letzte Tagesreise)</b>	Anteile	39.0%
<b>Medien der Wetterinformation (letzte Tagesreise)</b>	Wetter Apps auf dem Handy	26.0%
	Wetterprognose im Fernsehen (TV)	28.7%
	Im Internet über Meteo Schweiz	42.3%

\* Anteilssumme "trifft voll zu" und "trifft eher zu" (Basis: fünfteilige Skala).

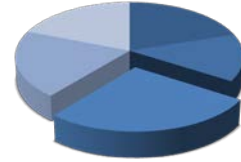
Tabelle 12 Reiseplanung und –information & weitere besondere Merkmale der bahnaffinen Sport- und Gesellschaftsaktiven

<b>Planungszeitraum für letzte Tagesreise (im Voraus)</b>	Spontan am gleichen Tag	8.4%
	Am Vortag	14.3%
	2-3 Tage	15.2%
	4-6 Tage	7.9%
	1 bis 4 Wochen	32.2%
	mehr als 1 Monat	22.0%
<b>Auf Tagesreiseziel aufmerksam geworden (mehrere Antworten möglich)</b>	Freunde / Bekannte	8.4%
	Zeitung/Zeitschrift/Reiseprospekt	14.3%
	Tourismusbüro/Informationszentrum/Reisebüro	23.1%
	Fernsehen	32.2%
	Online	22.0%
	Plakate	79.3%
	Hotel	18.3%
	Andere Quellen	0.0%
	Weiss nicht / keine Angabe	0.0%
<b>Besondere Merkmale</b>		
<b>Anteil der befragten Freizeitbahnkunden</b>	in Prozent	15.0%
<b>Durchschnittliche Kundenwerte</b>	Insgesamt (alle Fahrtzwecke)	hoch
	Fahrtzweck Freizeit	hoch
<b>Dominierender Kundennutzen*</b>	Preis dominiert	57.0%
	Komfort dominiert	24.7%
	Reisezeit dominiert	18.4%
<b>Durchschnittsalter</b>		40 Jahre
<b>Altersgruppen</b>	26-49 Jahre	57.0%
	ab 65 Jahre	5.0%
<b>Haushaltsgrösse</b>	1 Person	11,6%
	2 Personen	20,6%
	3 Personen	20,5%
	4 Personen und mehr	47,3%
<b>Landesteil</b>	Suisse romande	32,3%
	Deutschschweiz	67,7%
<b>Erwerbstätigkeit</b>	erwerbstätig	82,3%
<b>Ausbildungsstand</b>	Universität / Fachhochschule	27,6%
<b>Wohndistanzen</b>	zum Bahnhof	3,9 km
	zu Bus/Tram	0,6 km

\* Abwägung von Vorteilen zwischen Preis, Komfort und Zeit

### 3.3 Die bahnaffinen Traditionsbewussten

Das Segment der bahnaffinen Traditionsbewussten umfasst rund 22% der Bahnkundinnen und -kunden. Personen dieses Segments haben den zweithöchsten durchschnittlichen Kundenwert aller Segmente für Fahrten in der Freizeit und auf Reisen. Sie haben mit 57 Jahren den höchsten Altersschnitt. Ihre Jahreskilometerleistung mit der Bahn ist mit 2'905 km vergleichsweise niedrig. Dafür legen sie rund 60% dieser Reisedistanz für Fahrtzwecke in der Freizeit und auf touristischen Reisen zurück. Der Anteil von Personen mit Besitz eines Halbtaxabonnements ist mit 64% hoch.



#### Freizeitorientierungen und Reiseverhalten:

Typisch für Personen dieses Kundensegments ist eine Präferenz für traditionelle und sozial ausgerichtete Freizeitaktivitäten, wie dem Besuch von Gottesdiensten, der Kirche oder des Friedhofs (41% wichtig oder sehr wichtig) und einer ehrenamtlichen Tätigkeit (43%). Auch Rundreisen mit der Bahn haben eine deutlich höhere Bedeutung als bei den anderen Kundensegmenten (41%). Hervorzuheben ist auch die Präferenz für Entspannung in der Freizeit (71% wichtig und sehr wichtig). Freizeitaktivitäten des Aktiv-Seins (z.B. Ausgänge und Sport) haben im Vergleich zu anderen Segmenten die geringste Bedeutung. Gleiches gilt für Aktivitäten, die allein am Computer respektive im Internet ausgeübt werden. Das Internet privat in der Freizeit zu nutzen, ist nur 35% wichtig oder sehr wichtig. Die bahnaffinen Traditionsbewussten unternehmen relativ wenige Bahnreisen (rund 44 Bahnreisen pro Jahr). Sie legen auch eher wenige Jahreskilometer mit der Bahn zurück (2'905 km). Die Mehrzahl davon (60%) entfällt allerdings auf Fahrtzwecke in der Freizeit und auf touristischen Reisen. Dies auch deswegen, weil gut ein Drittel der Personen dieses Segments 65 Jahre oder älter ist und dann kaum noch Arbeitswege zurücklegt. Die Anzahl der Tagesreisen ist die niedrigste der fünf Kundensegmente. Allerdings ist der Anteil der mit der Bahn durchgeführten Tagesreisen (50%) der höchste aller Kundensegmente.

#### Mobilitätsorientierungen:

Unter den bahnaffinen Traditionsbewussten ist die Bahnbegeisterung im Vergleich zu den anderen Kundensegmenten am höchsten. Gleichzeitig sind sie aber auch am stärksten in Richtung einer Multi-Modalität, also der Wahl des Verkehrsmittels je nach Situation und Eignung, eingestellt. Dazu zählt auch die Nutzung des Autos für Freizeitwege. Damit geht die höchste PW-Verfügbarkeit aller Kundensegmente einher (82% können immer, 16% nach Absprache über einen PW verfügen). Im Vergleich mit den anderen Segmenten ist die Affinität für das e-Ticketing am schwächsten ausgeprägt. Hinzu kommen unterdurchschnittliche Ausprägungen bei den Reiseerfahrungen und der angstfreien Nutzung der Bahn abends. Der Anteil der Bahnreisen in der 1. Klasse ist im Segment der bahnaffinen Traditionsbewussten mit 14% überdurchschnittlich hoch.

#### Einstellung zum Wetter:

Bahnaffine Traditionsbewusste richten sich bei der Art ihrer Freizeitgestaltung mehrheitlich nach dem Wetter. 18% der Personen dieses Kundensegments hätten ihre Tagesreise bei einem anderen Wetter nicht gemacht. Entsprechend häufig (45%) hatten sie bei ihrer letzten Tagesreise im Vorfeld die Wetterprognose konsultiert. Überdurchschnittlich häufig war dies die Prognose am TV (53%).

#### Reiseplanung und -information:

Die bahnaffinen Traditionsbewussten hatten ihre letzte Tagesreise, wie die anderen Segmente auch, mehrheitlich zwei bis drei Tage im Voraus (22%) oder eine bis vier Wochen im Voraus (32%) geplant. Immerhin 13% der Reisen waren spontan am gleichen Tag durchgeführt worden. Die Traditionsbewussten wurden ebenfalls zum grössten Teil über Freunde und Bekannte auf ihr Tagesreise-

ziel aufmerksam (72%), gefolgt von Zeitungen, Zeitschriften und Reiseprospekten (17%). Unbedeutende Anteile weisen Tourismusbüros, Informationszentren und Reisebüros (4%) sowie Online-Kanäle (6%) auf.

**Weitere besondere Merkmale:**

Verglichen mit den anderen Segmenten weisen die bahnaffinen Traditionsbewussten den höchsten Anteil an über 65-jährigen (38%) und den tiefsten Anteil an 16- bis 25-jährigen (3%) auf. Dementsprechend hoch ist bei den Traditionsbewussten der Anteil an Nicht-Berufstätigen (47%). Niedrig ist darunter der Anteil der Studierenden (5%). Die Traditionsbewussten leben im Vergleich zu den anderen Segmenten überdurchschnittlich oft in Ein-Personen-Haushalten (24%) oder in Zwei-Personen-Haushalten (44%). Der Anteil der Frauen liegt in diesem Kundensegment bei 63%. Die bahnaffinen Traditionsbewussten sind im Vergleich zu den anderen Kundensegmenten überdurchschnittlich komfortaffin und durchschnittlich preisaffin. Sie sind dementsprechend vergleichsweise häufig in der 1. Klasse unterwegs (14%). Bei der Abwägung zwischen Preis, Komfort und Reisezeit sind bei diesem Segment kürzere Reisezeiten kaum von Bedeutung.



Tabelle 13 Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der bahnaffinen Traditionsbewussten

<b>Typenkonstituierende Freizeitorientierungen*</b>		
<b>Tradition und soziales Engagement</b> ▲		
	Gottesdienst, Kirche, Friedhof besuchen	41.3%
	Rundreise mit der Bahn machen	40.9%
<b>Entspannen und Unterhaltungsmedien</b> ▲		
	Entspannen oder Nichtstun	71.2%
<b>Aktiv-Sein (Sport, Ausgang)</b> ▼		
	Parties, Clubs, Bar	6.1%
<b>Allein am Computer (selten soziale Aktivitäten)</b> ▼		
	Internet privat nutzen	34.6%
<b>Typenkonstituierende Mobilitätsorientierungen**</b>		
<b>Bahn-Begeisterung</b> ▲		
<b>Multi-Modalität mit Autopräferenzen in der Freizeit</b> ▲		
<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b> (▲)		
<b>Affinität für e-Ticketing</b> ▼		
<b>(Multiple) Reiseerfahrungen</b> (▼)		
<b>Autonomie</b> (▼)		
	Abends in der Bahn sicher vor Belästigungen	28.7%

\* Anteilssumme "sehr wichtig" und "eher wichtig" (Basis: fünfteilige Skala).

\*\* Anteilssumme "trifft voll zu" und "trifft eher zu" (Basis: fünfteilige Skala).

Tabelle 14 Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der bahnaffinen Traditionsbewussten

<b>Anzahl Bahnreisen pro Jahr</b>	alle Zwecke	43.9
<b>Anzahl Tagesreisen in den letzten 4 Monaten<sup>1</sup></b>	alle Verkehrsmittel	7.3 Reisen
	mit der Bahn	50.4%
<b>Jahreskilometer mit der Bahn</b>	alle Fahrtzwecke	2'904.9 km
	davon Freizeit in%	60.3%
<b>Abonnemente des ÖV (Anteile der Personen bei Mehrfachnennungen)</b>	Generalabonnement (GA)	12.0%
	Halbtax-Abonnement	63.8%
	Streckenabonnement	2.6%
	Verbundabonnement	11.7%
	Gleis 7	0.7%
	ein anderes Abonnement	3.0%
	Kunden ohne Abos	18.3%
<b>Üblicherweise genutzte Bahnklasse</b>	1. Klasse	14.1%
	2. Klasse	85.9%

Tabelle 15 Einstellung zum Wetter der bahnaffinen Traditionsbewussten

<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b>		(▲)
	Wetter spielt bei Freizeitgestaltung eine Rolle*	62.3%
<b>Reiseentscheid für letzte Tagesreise bei einem anderen Wetter</b>	Hätte Reise nicht gemacht	18.0%
<b>Vorabinformation über Wetter (letzte Tagesreise)</b>	Anteile	44.9%
<b>Medien der Wetterinformation (letzte Tagesreise)</b>	Wetterprognose im Fernsehen (TV)	52.5%

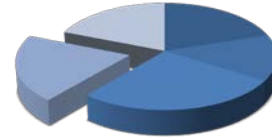
Tabelle 16 Reiseplanung und -information & weitere besondere Merkmale der bahnaffinen Traditionsbewussten

<b>Reiseplanung und -information</b>		
<b>Planungszeitraum für letzte Tagesreise (im Voraus)</b>	Spontan am gleichen Tag	13.2%
	Am Vortag	10.7%
	2-3 Tage	22.4%
	4-6 Tage	6.2%
	1 bis 4 Wochen	32.20%
	mehr als 1 Monat	15.4%
<b>Auf Tagesreiseziel aufmerksam geworden (mehrere Antworten möglich)</b>	Freunde / Bekannte	71.6%
	Zeitung/Zeitschrift/Reiseprospekt	17.2%
	Tourismusbüro/Informationszentrum/Reisebüro	4.2%
	Fernsehen	0.0%
	Online	6.3%
	Plakate	0.0%
	Hotel	0.0%
	Andere Quellen	11.5%
Weiss nicht / keine Angabe	0.0%	
<b>Nutzung von Billett-Diensten im Internet</b>		2.75%
<b>Besondere Merkmale</b>		
<b>Anteil der befragten Freizeitbahnkunden</b>	in Prozent	21.8%
<b>Durchschnittliche Kundenwerte</b>	Insgesamt (alle Fahrtzwecke)	mittel
	Fahrtzweck Freizeit	hoch
<b>Dominierender Kundennutzen*</b>	Preis dominiert	57.1%
	Komfort dominiert	30.9%
	Zeit dominiert	12.0%
<b>Durchschnittsalter</b>		57 Jahre
<b>Altersgruppen (spezielles Profil)</b>	26-49 Jahre	2.9%
	ab 65 Jahre	37.5%
<b>Geschlecht</b>	männlich	36.8%
	weiblich	63.2%
<b>Erwerbstätigkeit</b>	nicht berufstätig	47.2%
<b>Auszubildende und Studierende</b>	Anteil, falls „nicht berufstätig“	4.7%
<b>Haushaltsgrösse</b>	1 Person	24,0%
	2 Personen	44,1%
<b>Verfügbarkeit eines Personenwagens<sup>4</sup></b>	Immer	82.3%
	Nur nach Absprache	16.4%

\* Abwägung von Vorteilen zwischen Preis, Komfort und Zeit

### 3.4 Die wenig bahnbegeisterten Digitalen

Das Segment der wenig bahnbegeisterten Digitalen umfasst rund 23% der Bahnkundinnen und –kunden. Die Personen dieses Segments haben den zweitniedrigsten jährlichen Kundenwert für Fahrten in der Freizeit und touristische Reisen. Sie haben mit 36 Jahren den tiefsten Altersschnitt. Rund 50% ihrer 3'027 Jahresbahnkilometer liegen sie für Fahrtzwecke in der Freizeit und im Tourismus zurück.



#### **Freizeitorientierungen und Reiseverhalten:**

Im Vergleich der Kundensegmente sind den wenig bahnbegeisterten Digitalen Freizeitaktivitäten alleine am Computer und im Internet am wichtigsten. 55% unter ihnen ist wichtig oder sehr wichtig, die Freizeit alleine am Computer zu verbringen, 74% schätzt das private Surfen im Internet und für 15% sind Computerspiele wichtig oder sehr wichtig. Dies führt dazu, dass diese Personen einen Teil ihrer Freizeit zu Hause verbringen und dann nicht als Kundinnen und Kunden für die Bahn in Frage kommen. Dazu trägt noch bei, dass auch Aktivitäten in der Natur und in den Bergen im Vergleich zu anderen Segmenten am wenigsten präferiert werden. Gleiches trifft auf Kulturaktivitäten zu. Einzig in der Bedeutung von Aktivitäten, die Genuss versprechen, liegen sie an der zweiten Stelle der Kundensegmente. Beispielsweise ist 59% das auswärtige Essengehen wichtig oder sehr wichtig. Auch das Shopping hat noch eine gewisse Bedeutung.

#### **Mobilitätsorientierungen:**

Die wenig bahnbegeisterten Digitalen unterscheiden sich bei mehreren Mobilitätsorientierungen von den anderen Kundensegmenten. Sie weisen von allen fünf Segmenten die tiefste Bahnbegeisterung auf. Zudem fühlen sie sich abends in der Bahn am häufigsten unsicher, das Velo bietet nur einer Minderheit (33%) in der Freizeit ein Gefühl von Unabhängigkeit und nur eine Minderheit (27%) geht in der Freizeit gerne zu Fuss. Die wenig bahnbegeisterten Digitalen sind dementsprechend auch selten multimodal ausgerichtet. Immerhin 85% haben einen Personenwagen immer verfügbar. Bezüglich der Affinität für das e-Ticketing stehen sie an zweiter Stelle der Kundensegmente. Die Personen dieses Segments sind bei der Wahl der Bahn als Verkehrsmittel überdurchschnittlich preisaffin und unterdurchschnittlich komfortaffin. In Bezug auf die Reisezeit liegen sie im Durchschnitt der Bahnkundinnen und –kunden.

#### **Einstellung zum Wetter:**

Bei den bahnbegeisterten Digitalen spielt das Wetter in zweifacher Richtung eine besondere Rolle: Für die Art der Freizeitgestaltung spielt das Wetter in diesem Segment die geringste Rolle. Nur 23% richten ihre Freizeitgestaltung zum Beispiel nach der Wetterprognose aus. Dies liegt vermutlich auch daran, dass in dieser Gruppe die Bedeutung von Inhouse-Aktivitäten in der Freizeit recht gross ist und sie eher wenige Ausser-Haus-Aktivitäten ausüben. In Bezug auf die Bahnbenutzung in der Freizeit sind die bahnbegeisterten Digitalen dagegen sehr wettersensibel. Nur für eine kleine Minderheit kommt die Bahn bei schlechtem Wetter für Kurzreisen in Frage (13%) oder ist für Tagesreisen (21%) geeignet.

#### **Reiseplanung und -information:**

Personen dieses Kundensegments planen ihre Tagesreisen im Vergleich zu anderen Segmenten am häufigsten spontan. Die letzte durchgeführte Tagesreise wurde immerhin zu 28% spontan am gleichen Tag oder am Vortag geplant. Nur gerade 13% der Tagesreisen wurden weiter als einen Monat im Voraus geplant. Auf ihr letztes Tagesreiseziel wurden die wenig bahnbegeisterten Digitalen immerhin zu 30% über Online-Kanäle aufmerksam, neben einem Anteil von 60%, die über Freunde

Luzern, 27/02/2017  
Seite 37/64  
ITW Working Paper Series, 003/2017

und Bekannte motiviert wurden. Eine untergeordnete Rolle spielten Zeitschriften, Zeitungen und Reiseprospekte mit 9% Anteil, das Fernsehen (6%) und Plakate (2%).

**Weitere besondere Merkmale:**

Die wenig bahnbegeisterten Digitalen stellen das Kundensegment mit dem höchsten Anteil an Männern (59%).

Tabelle 17 Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der wenig bahnbegeisterten Digitalen

<b>Typenkonstituierende Freizeitorientierungen*</b>		
<b>Allein am Computer (selten soziale Aktivitäten)</b> ▲		
	Internet privat nutzen	74.0%
	Computerspiele und Spielkonsolen	14.9%
<b>Lebensgenuss</b> (▲)		
	Auswärts essen gehen	58.8%
<b>Natur und Berge</b> ▼		
<b>Hochkulturpräferenz</b> ▼		
<b>Entspannen und Unterhaltungsmedien</b> ▼		
	Entspannen oder Nichtstun	57.1%
<b>Tradition und soziales Engagement</b> (▼)		
	Tagesrundreisen mit der Bahn machen	8.5%
<b>Aktiv in Sport und Freizeit</b> (▼)		
	Schwimmen	24.2%
<b>Typenkonstituierende Mobilitätsorientierungen**</b>		
<b>Affinität für e-Ticketing</b> (▲)		
<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b> ▼		
<b>Wetterresistente Bahnbenutzung</b> ▼		
<b>Bahn-Begeisterung</b> ▼		
	der Umwelt zu liebe mit der Bahn	16.1%
<b>Autonomie</b> ▼		
	Gefühl der Unabhängigkeit mit Velo in der Freizeit	32.8%
	gehe mit Begeisterung zu Fuss	27.2%
<b>Wetterresistente Bahnnutzung</b> ▼		
	Bahn kommt auch bei schlechtem Wetter für Tagesreise in Frage	21.3%
<b>Multi-Modalität (mit Autopräferenzen in der Freizeit)</b> ▼		
	Mit Auto Gefühl der Unabhängigkeit in der Freizeit	64.8%
<b>Empfundene Bahnhemmnisse (Freizeit, Tourismus)</b> (▼)		

\* Anteilssumme "sehr wichtig" und "eher wichtig" (Basis: fünfteilige Skala).

\*\* Anteilssumme "trifft voll zu" und "trifft eher zu" (Basis: fünfteilige Skala).

Tabelle 18 Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der wenig bahnbegeisterten Digitalen

<b>Jahreskilometer mit der Bahn</b>	alle Fahrtzwecke	3'026.5 km
	davon Freizeit in%	49.7%
<b>Abonnemente des ÖV (Anteile der Personen bei Mehrfachnennungen)</b>	Generalabonnement (GA)	6.6%
	Halbtax-Abonnement	45.9%
	Streckenabonnement	7.5%
	Verbundabonnement	14.2%
	Gleis 7	6.3%
	ein anderes Abonnement	1.5%
	Kunden ohne Abos	35.9%
<b>Üblicherweise genutzte Bahnklasse</b>	1. Klasse	7.2%
	2. Klasse	92.8%

Tabelle 19 Einstellung zum Wetter der wenig bahnbegeisterten Digitalen

<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b>		▼
	Freizeitgestaltung je nach Wetterprognose*	22.8%
	Wetter spielt bei Freizeitgestaltung eine Rolle	42.3%
<b>Wetterresistente Bahnbenutzung</b>		▼
<b>Vorabinformation über Wetter (letzte Tagesreise)</b>	Anteile	27.4%

Tabelle 20 Reiseplanung und -information & weitere besondere Merkmale der wenig bahnbegeisterten Digitalen

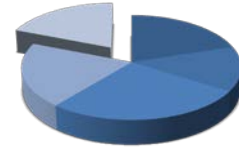
<b>Reiseplanung und -information</b>		
<b>Planungszeitraum für letzte Tagesreise (im Voraus)</b>	Spontan am gleichen Tag	10.5%
	Am Vortag	17.8%
	2-3 Tage	21.6%
	4-6 Tage	8.2%
	1 bis 4 Wochen	28.7%
	mehr als 1 Monat	13.2%
<b>Auf Tagesreiseziel aufmerksam geworden (mehrere Antworten möglich)</b>	Freunde / Bekannte	59.6%
	Zeitung/Zeitschrift/Reiseprospekt	9.4%
	Tourismusbüro/Informationszentrum/Reisebüro	0.0%
	Fernsehen	5.7%
	Online	30.1%
	Plakate	1.7%
	Hotel	2.2%
	Andere Quellen	8.7%
Weiss nicht / keine Angabe	0.0%	
<b>Besondere Merkmale</b>		
<b>Anteil der befragten Freizeitbahnkunden</b>	in Prozent	22.8%
<b>Durchschnittliche Kundenwerte</b>	Insgesamt (alle Fahrtzwecke)	tief
	Fahrtzweck Freizeit	mittel
<b>Dominierender Kundennutzen*</b>	Preis dominiert	63.1%
	Komfort dominiert	18.8%
	Zeit dominiert	18.1%
<b>Durchschnittsalter</b>		36 Jahre
<b>Geschlecht</b>	männlich	59.0%
	weiblich	41.0%
<b>Verfügbarkeit eines Personenwagens</b>	Immer verfügbar	84.6%

\* Abwägung von Vorteilen zwischen Preis, Komfort und Zeit



### 3.5 Die Velo-affinen Outdoorfreunde

Das Segment der Velo-affinen Outdoorfreunde umfasst rund 20% der Bahnkundinnen und -kunden. Der Kundenwert, bezogen auf Freizeitfahrten und touristische Reisen, ist der niedrigste aller Kundensegmente. Mit einem Altersdurchschnitt von 47 Jahren handelt es sich um das zweitälteste Kundensegment. Die Bahnnutzung ist mit durchschnittlich 2'284 Jahresbahnkilometern pro Person die niedrigste aller Kundensegmente. Auch der Anteil, der dabei auf Fahrtzwecke in der Freizeit und auf touristischen Reisen entfällt, ist mit rund 45% unterdurchschnittlich. Gemessen an der Anzahl der durchgeführten Tagesreisen und Reisen mit Übernachtung handelt es sich allerdings um ein hochmobiles Reisendensegment. Bei den vom Segment ausgeführten Aktivitäten handelt es sich um moderate Bewegungsaktivitäten und nicht so sehr um sportliche Aktivitäten im Freien. Mögliche Begriffsalternativen für dieses Segment wären z.B. „Wettersensible Naturorientierte“ oder „Autoaffine Naturorientierte“.



#### **Freizeitorientierungen und Reiseverhalten:**

Für Personen in diesem Kundensegment hat der Aufenthalt in der Natur und in den Bergen die höchste Bedeutung, was sich unter anderem in der überdurchschnittlich hohen Wichtigkeit von Aktivitäten wie dem Wandern/Bergwandern (77% Anteil „wichtig“ und „sehr wichtig“) und auch dem Velofahren/Mountainbiken (61% Anteile) zeigt. Traditionelle Aktivitäten und soziales Engagement sind hingegen von relativ geringer Bedeutung. Auch Aktivitäten in den Dimensionen Hochkulturpräferenz (z.B. Konzerte und Theater) und Lebensgenuss sind eher von geringer Bedeutung. In Bezug auf diese beiden letztgenannten Orientierungen unterscheiden sich die Velo-affinen Outdoorfreunde am stärksten von dem ebenfalls sport- und bewegungsaktiven Kundensegment der bahnaffinen Sport und Gesellschaftsaktiven. Die Velo-affinen Outdoorfreunde unternehmen relativ wenige Bahnreisen pro Jahr (im Mittel 44,1 Reisen). Sie unternehmen zwar durchschnittlich viele Tagesreisen, allerdings nur zu einem geringen Teil (19%) mit der Bahn. Auf der letzten durchgeführten Tagesreise waren Personen dieses Kundensegments, wie auch Personen aus dem Segment der Sport- und Gesellschaftsaktiven, überdurchschnittlich häufig (34%) mit der Familie unterwegs.

#### **Mobilitätsorientierung:**

Die festgestellte geringe Bahnnutzung von Personen dieses Kundensegments geht mit einer eher niedrigen Bahnbegeisterung und deutlich empfundenen Hemmnissen für Fahrten mit der Bahn in der Freizeit und auf Reisen einher. 68% empfinden das Bahnfahren für diese Fahrtzwecke als zu teuer und 41% als kompliziert. Mit dem Velo verbindet die Mehrzahl der Personen dagegen in der Freizeit ein Gefühl der Unabhängigkeit (82%) und die Mehrzahl geht auch gerne in der Freizeit zu Fuss (72%). Relativ gering sind dagegen Reiseerfahrungen in Bezug auf früher mit den Eltern durchgeführte Bahnreisen. Auch aus dem sozialen Umfeld kommen kaum Impulse zu einer intensiveren Nutzung der Bahn. Nur bei einer kleinen Minderheit von 4% der Personen gibt es eine von wichtigen Bezugspersonen artikuliert Erwartung zur Nutzung der Bahn bei Tagesreisen. Der Anteil von GA-Besitzern ist in diesem Segment vergleichsweise niedrig. Der Führerausweisbesitz ist dagegen mit 97% der höchste aller Kundensegmente und 82% der Personen können immer über einen Personenwagen verfügen. Ausserdem haben 85% mit dem Auto ein Gefühl der Unabhängigkeit in der Freizeit. Es bestehen damit in diesem Kundensegment insgesamt ungünstige Voraussetzungen für eine intensivere Bahnnutzung in der Freizeit und auf Reisen. Die Personen dieses Segments sind in Bezug auf die Nutzung der Bahn durchschnittlich preis-, komfort- und zeitauffin.

#### **Einstellung zum Wetter:**

Dieses Kundensegment umfasst sehr wettersensible Personen. Denn das Wetter spielt bei vielen Personen dieses Segments (67%) eine Rolle für die Art der Freizeitgestaltung. Und die Freizeitgestaltung richtet sich sehr häufig (55%) nach der Wetterprognose. Hinzu kommt noch eine im Vergleich der Segmente geringe Bereitschaft, die Bahn im Falle eines schlechten Wetters für Kurzreisen (11%) oder für Tagesreisen (20%) zu benutzen. Ein hoher Anteil von 43% der Personen hat sich vor der letzten Tagesreise über das Wetter informiert, dabei hatten Wetter-Apps auf dem Mobiltelefon eine relativ hohe Bedeutung (genutzt von 37% der betreffenden Personen).

**Reiseplanung und -information:**

Immerhin gut ein Drittel (34%) der Velo-affinen Outdoorfreunde hat die letzte durchgeführte Tagesreise schon eine bis vier Wochen im Voraus geplant (13% vier bis sechs Tage und 18% zwei bis drei Tage im Voraus). Relativ selten waren spontane Reiseentscheide am gleichen Tag (8%) respektive am Vortag (10%). Auf ihr Tagesreiseziel wurden Velo-affine Outdoorfreunde grösstenteils durch Freunde und Bekannte (71%) aufmerksam, gefolgt von Zeitschriften, Zeitungen und Reiseprospekten (16%). Eine untergeordnete Rolle spielten Online-Kanäle mit 9%.

**Weitere besondere Merkmale:**

Der Anteil Verheirateter liegt bei den Velo-affinen Outdoorfreunden überdurchschnittlich hoch (71%). Von allen fünf Kundensegmenten wohnen sie am häufigsten mit Ehepartner/Partnerin oder Partner/Partnerin am gleichen Ort (97%), führen also nur ganz selten eine Partnerschaft über Distanz hinweg.

Tabelle 21 Freizeit- und Mobilitätsorientierungen der Velo-affinen Outdoorfreunden

<b>Typenkonstituierende Freizeitorientierungen*</b>		
<b>Natur und Berge</b> ▲		
	Velofahren, Mountainbiken	61.5%
	Wandern, Bergwandern	77.4%
<b>Tradition und soziales Engagement</b> ▼		
	Rundreise mit der Bahn machen	8.2%
<b>Hochkulturpräferenz</b> (▼)		
<b>Lebensgenuss</b> (▼)		
<b>Allein am Computer</b> (▼)		
<b>Entspannen und Unterhaltungsmedien</b> (▼)		
	Zum Shopping gehen, Läden	19.1%
<b>Typenkonstituierende Mobilitätsorientierungen**</b>		
<b>Autonomie</b> ▲		
	Unabhängigkeit mit Velo in der Freizeit	81.6%
	gehe mit Begeisterung zu Fuss	71.7%
<b>Empfundene Bahnhemmnisse (Freizeit, Tourismus)</b> ▲		
	Tagesreisen sind mit der Bahn zu teuer	68.1%
	Bahn in der Freizeit ist kompliziert	40.5%
<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b> ▲		
<b>Wetterresistente Bahnnutzung</b> ▼		
<b>(Multiple) Reiseerfahrungen</b> ▼		
<b>Multi-Modalität (mit Autopräferenzen in der Freizeit)</b> (▼)		
	Mit Auto Gefühl der Unabhängigkeit in der Freizeit	84.6%
<b>Bahn-Begeisterung</b> (▼)		
	Bevorzugte Ferenziele sind für mich mit Bahn erreichbar	18.2%
<b>Empfundene Bahnhemmnisse (Freizeit/Reisen)</b> (▼)		
	Bahn in der Freizeit ist kompliziert	40.5%
	Tagesreisen mit der Bahn zu teuer	68.1%

\* Anteilssumme "sehr wichtig" und "eher wichtig" (Basis: fünfteilige Skala).

\*\* Anteilssumme "trifft voll zu" und "trifft eher zu" (Basis: fünfteilige Skala).

Tabelle 22 Reiseverhalten in Freizeit und Tourismus der Velo-affinen Outdoorfreunden

<b>Anzahl Bahnreisen pro Jahr</b>	alle Zwecke	44.1
<b>Anzahl Tagesreisen in den letzten 4 Monaten</b>	alle Verkehrsmittel	10.1 Reisen
	mit der Bahn	19.1%
<b>Anzahl Reisende auf Tagesreise</b>	mit Familie	33.7%
<b>Jahreskilometer mit der Bahn</b>	alle Fahrtzwecke	2'283.8 km
	davon Freizeit in%	44.7%
<b>Abonnemente des ÖV (Anteile der Personen bei Mehrfachnennungen)</b>	Generalabonnement (GA)	6.2%
	Halbtax-Abonnement	48.4%
	Streckenabonnement	2.7%
	Verbundabonnement	10.6%
	Gleis 7	0.0%
	ein anderes Abonnement	3.3%
<b>Üblich genutzte Bahnklasse</b>	Kunden ohne Abos	39.3%
	1. Klasse	8.7%
	2. Klasse	91.3%

Tabelle 23 Einstellung zum Wetter der Velo-affinen Outdoorfreunden



<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b>		
	Freizeitgestaltung je nach Wetterprognose*	54.6%
<b>Wetterresistente Bahnbenutzung</b>		
	Tagesausflüge mit Bahn auch bei schlechtem Wetter*	19.9%
	Kurzreise (1-3 Übernachtungen) mit der Bahn auch bei schlechtem Wetter*	11.5%
<b>Vorabinformation über Wetter (letzte Tagesreise)</b>	Anteile	42.8%

Tabelle 24 Reiseplanung und -information & weitere besondere Merkmale der Velo-affinen Outdoorfreunden

<b>Reiseplanung und -information</b>		
<b>Planungszeitraum für letzte Tagesreise (im Voraus)</b>	Spontan am gleichen Tag	7.7%
	Am Vortag	10.4%
	2-3 Tage	17.5%
	4-6 Tage	13.1%
	1 bis 4 Wochen	33.90%
	mehr als 1 Monat	17.4%
<b>Auf Tagesreiseziel aufmerksam geworden (mehrere Antworten möglich)</b>	Freunde / Bekannte	71.1%
	Zeitung/Zeitschrift/Reiseprospekt	15.8%
	Tourismusbüro/Informationszentrum/Reisebüro	0.0%
	Fernsehen	0.0%
	Online	9.1%
	Plakate	0.0%
	Hotel	0.0%
	Andere Quellen	8.9%
Weiss nicht / keine Angabe	3.9%	
<b>Besondere Merkmale</b>		
<b>Anteil der befragten Freizeitbahnkunden</b>	in Prozent	19.9%
<b>Durchschnittliche Kundenwerte</b>	Insgesamt (alle Fahrtzwecke)	tief
	Fahrtzweck Freizeit	tief
<b>Dominierender Kundennutzen*</b>	Preis dominiert	55.3%
	Komfort dominiert	23.8%
	Zeit dominiert	21.0%
<b>Durchschnittsalter</b>		47 Jahre
<b>Partnerschaft</b>	verheiratet	71,5%
<b>Partner / Ehepartner wohnt am gleichen Ort</b>		97.3%
<b>Führerausweisbesitz</b>		97.1%
<b>Verfügbarkeit eines Personenwagens</b>	Immer verfügbar	81.5%

\* Abwägung von Vorteilen zwischen Preis, Komfort und Zeit

#### 4 Vergleich der Kundensegmente anhand von Freizeit- und Mobilitätsorientierungen

Die Kundensegmente wurden anhand der 15 erwähnten Freizeitorientierungen und Mobilitätsorientierungen (bahnbezogene Einstellungen, Normen und Kontrolleinschätzungen) gebildet. Nachfolgend wird dargestellt, wie sich die einzelnen Kundensegmente in Bezug auf diese Typisierungsdimensionen unterscheiden. Die dabei in Tabelle 25 abgebildete relative Einstufung je Segment auf Basis der Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse vorgenommen.

Zusätzlich werden auch die Anteile der diesen Dimensionen zugrundeliegenden Einzelmerkmale berichtet. Es werden dabei nur die Anteilssummen „sehr wichtig“ & „wichtig“ bei den Merkmalen zu Freizeitorientierungen sowie die Anteilssummen „trifft voll zu“ & „trifft eher zu“ bei den Merkmalen zu Mobilitätsorientierungen aufgeführt.

Tabelle 25 Unterschiede der Kundensegmente bei den Freizeitorientierungen (Rangplatz und Anteile)\*

Freizeitorientierungen und Einzelmerkmale	Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschaftsaktive	Bahnaffine Traditionsbewusste	Wenig bahnbegeisterte Digitale	Velo-affine Outdoorfreunde
<b>Aktiv in Sport und Freizeit</b>	(▲)	▲	▼	(▼)	
Wintersport	51.1%	71.1%	22.4%	40.6%	68.0%
Andere Sportarten (ohne Wintersport)	54.6%	67.1%	30.3%	38.8%	46.2%
Sportveranstaltungen besuchen	23.4%	36.0%	20.0%	25.5%	21.6%
Parties feiern, Ausgang in Clubs, Bars	26.1%	34.4%	6.1%	40.6%	6.8%
Schwimmen	37.6%	63.5%	32.3%	24.2%	37.2%
Mit Freunden etwas unternehmen	89.5%	91.5%	76.4%	74.8%	71.4%
<b>Natur und Berge</b>	(▼)	(▲)		▼	▲
Wandern, Bergwandern	46.1%	69.6%	59.1%	18.0%	77.4%
Ausflugsberge besuchen	24.5%	75.3%	54.9%	18.3%	58.7%
Draussen in der Natur sein	87.4%	99.7%	94.5%	56.3%	98.5%
Velofahren, Mountainbiken	38.0%	64.5%	19.9%	17.4%	61.5%
Heimwerken oder Gartenarbeit	34.2%	57.8%	58.6%	30.1%	57.3%
<b>Lebensgenuss</b>	▼	▲		(▲)	(▼)
Auswärts essen gehen	37.9%	74.6%	54.6%	58.8%	42.6%
Kurzreisen übers Wochenende	38.5%	78.4%	43.4%	46.8%	30.8%
Mit dem Auto/Motorrad herumfahren	4.8%	23.9%	32.1%	37.9%	19.5%
Längere Ferienreisen unternehmen	70.4%	76.1%	51.1%	58.4%	53.2%
Sauna, Freizeitbad, Wellness	25.9%	62.5%	29.2%	30.5%	30.2%
<b>Hochkulturpräferenz</b>	▲	(▲)		▼	(▼)
Museum oder Kunstaussstellung	41.6%	42.2%	43.4%	10.4%	12.5%
Konzerte (Klassik-, Jazz-, Pop), Oper, Theater	48.2%	57.2%	42.3%	19.3%	10.8%
<b>Allein am Computer</b>		(▲)	▼	▲	(▼)
Computerspiele und Spielkonsolen	9.9%	14.7%	3.3%	14.9%	4.9%
Internet privat nutzen	66.1%	76.6%	34.6%	74.0%	61.9%
Mit Familie, Partner, Kinder etwas unternehmen **	81.7%	94.7%	89.2%	75.3%	94.7%
<b>Entspannen und Unterhaltungsmedien</b>		(▲)	▲	▼	(▼)

Entspannen oder Nichtstun	60.4%	65.5%	71.2%	57.1%	59.4%
Fernsehen, DVD oder Video ansehen	41.7%	40.9%	39.9%	37.2%	37.9%
Zum Shopping gehen, Läden	23.6%	44.1%	33.6%	39.8%	19.1%
<b>Tradition und soziales Engagement</b>	<b>(▼)</b>	<b>(▲)</b>	<b>▲</b>	<b>(▼)</b>	<b>▼</b>
Gottesdienst, Kirche, Friedhof besuchen	8.6%	18.2%	41.3%	4.8%	13.5%
Ehrenamtlich tätig sein (Verein etc.)	39.4%	46.9%	42.8%	22.3%	26.9%
Tagesrundreisen mit der Bahn machen	11.7%	31.8%	40.9%	8.5%	8.2%

Freizeitorientierungen im Vergleich der Segmente (auf Basis der Hauptkomponentenanalyse):

▲ = mit stärkster positiver Merkmalsausprägung aller Segmente; (▲) mit zweitstärkster positiver Ausprägung aller Segmente

▼ = mit schwächster Merkmalsausprägung aller Segmente; (▼) mit zweitschwächster Merkmalsausprägung aller Segmente

\* Anteilssumme "sehr wichtig" und "eher wichtig" (Basis: fünfteilige Skala).

\*\* Geringe Ladung/Korrelation (-0.384) dieses Merkmals auf der Dimension „allein am Computer“

Eigene Erhebung: N = 1289

Tabelle 26 zeigt die Unterschiede zwischen den Kundensegmenten in Bezug auf die Mobilitätsorientierungen sowie die dafür zugrundeliegenden Einzelmerkmale.

Tabelle 26 Unterschiede der Kundensegmente bei den Mobilitätsorientierungen (Rangplatz und Anteile)\*

Mobilitätsorientierungen und Einzelmerkmale	Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschaftsaktive	Bahnaffine Traditionsbewusste	Wenig bahnbegeisterte Digitale	Velo-affine Outdoorfreunde
<b>Bahn-Begeisterung</b>		<b>(▲)</b>	<b>▲</b>	<b>▼</b>	<b>(▼)</b>
Zugfahren ist in Freizeit ein Erlebnis	45.0%	59.2%	68.4%	15.6%	35.4%
Reiz, unbekannte Regionen mit der Bahn zu besuchen	47.9%	57.2%	60.7%	14.9%	29.9%
Rede mit Kollegen über meine Bahnreisen in der Freizeit	22.4%	38.4%	38.5%	9.9%	15.8%
Auf Bahnfahrten in Freizeit habe ich Zeit für mich	70.3%	74.9%	80.3%	36.8%	58.3%
Mit Bahn kann ich Orte aufsuchen, wo ich was erleben kann	54.1%	57.8%	64.8%	23.4%	32.8%
Entspanne in der Bahn unterwegs	72.9%	81.9%	82.6%	43.6%	69.2%
Bevorzugte Ausflugsziele sind für mich mit Bahn erreichbar	68.4%	55.9%	70.3%	35.2%	27.7%
Bevorzugte Ferienzele sind für mich mit Bahn erreichbar	39.0%	38.0%	42.0%	21.6%	18.2%
Aus Umweltschutzgründen Freizeitwege mit der Bahn	52.1%	47.0%	47.7%	16.1%	23.6%
<b>Wetterresistente Bahnnutzung</b>	<b>▲</b>	<b>(▲)</b>		<b>▼</b>	<b>▼</b>
Bei schlechtem Wetter kommt Bahn für Kurzreisen (1-3 Tage) in Frage	45.50%	33.70%	27.10%	13.40%	11.30%
Bei schlechtem Wetter kommt Bahn für Tagesausflüge in Frage	57.9%	39.9%	39.5%	21.3%	19.6%
Wichtige Bezugspersonen erwarten, dass Bahn für Tagesreisen benutzt wird	14.6%	19.4%	14.8%	5.4%	4.3%
<b>Wetterabhängige Freizeitgestaltung</b>	<b>▼</b>	<b>(▼)</b>	<b>(▲)</b>	<b>▼</b>	<b>▲</b>
Wetter spielt für Art der Freizeitgestaltung eine Rolle	49.1%	57.1%	62.3%	42.3%	67.0%
Freizeitgestaltung richtet sich nach der Wettervorhersagen	32.9%	41.1%	45.6%	22.8%	54.6%
<b>Empfundene Bahnhemmnisse (Freizeit, Tourismus)</b>	<b>▼</b>	<b>(▲)</b>		<b>(▼)</b>	<b>▲</b>

Tagesreisen sind mit der Bahn zu teuer	39.2%	55.2%	48.0%	52.5%	68.1%
Bahn in der Freizeit ist kompliziert	5.2%	18.3%	20.6%	26.1%	40.5%
<b>Affinität für e-Ticketing</b>	(▼)	▲	▼	(▲)	
Drucke Billette zu Hause aus	5.9%	35.0%	4.2%	10.5%	9.4%
Lade Billette aufs Handy	3.1%	24.2%	1.3%	8.1%	2.2%
<b>(Multiple) Reiseerfahrungen</b>	(▼)	▲	(▼)		▼
Lasse mich von Reiseberichten aus Internet inspirieren	8.4%	33.0%	11.8%	9.3%	11.5%
Bin beim Bahnfahren in der Freizeit mit unangenehmen Leuten konfrontiert	10.1%	16.8%	9.0%	10.7%	13.4%
Bin mit Eltern schon früher häufig mit der Bahn verreist	33.9%	38.0%	31.5%	21.9%	17.5%
<b>Autonomie</b>	(▲)		(▼)	▼	▲
Velofahren in Freizeitzeit gibt Gefühl der Unabhängigkeit	61.3%	66.9%	41.4%	32.8%	81.6%
Am Abend in Bahn Gefühl der Sicherheit	60.1%	33.1%	28.7%	26.7%	36.3%
Gehe in Freizeit mit Begeisterung zu Fuss	54.0%	73.7%	68.7%	27.2%	71.7%
<b>Multi-Modalität (mit Autopräferenzen in der Freizeit)</b>		(▲)	▲	▼	(▼)
Nicht auf bestimmtes Verkehrsmittel festgelegt, wähle je nach Anlass	70.8%	68.7%	80.0%	49.7%	59.9%
Mit Auto Gefühl der Unabhängigkeit in der Freizeit	44.6%	63.1%	69.5%	64.8%	84.6%

Mobilitätsorientierungen im Vergleich der Segmente (auf Basis der Hauptkomponentenanalyse):

▲ = mit stärkster positiver Merkmalsausprägung aller Segmente; (▲) mit zweitstärkster positiver Ausprägung aller Segmente

▼ = mit schwächster Merkmalsausprägung aller Segmente; (▼) mit zweitschwächster Merkmalsausprägung aller Segmente

\* Anteilssumme "trifft voll zu" und "trifft eher zu" (Basis: fünfteilige Skala).

Eigene Erhebung; N = 1289



## 5 Vergleich der Kundensegmente anhand von weiteren Personenmerkmalen

Im Folgenden werden die Kundensegmente anhand von weiteren personenbezogenen Merkmalen verglichen. Dieser Vergleich wird nach Themenblöcken gegliedert. In einer vorgängigen Analyse wurde die statistische Signifikanz der Unterschiede zwischen den einzelnen Kundensegmenten je Merkmal überprüft (z-Test). Die Art des Unterschieds, die ein Kundensegment relativ zu anderen Kundensegmenten charakterisiert, wird in den folgenden Tabellen farblich angezeigt. Solche signifikanten Unterschiede können für inhaltliche Interpretationen herangezogen werden. Statistisch nicht signifikante Unterschiede, z.B. in Form kleiner Unterschiede bei einzelnen Prozentwerten, sollten dagegen inhaltlich nicht als Unterschiede zwischen den Segmenten, sondern als gleiche Merkmalsausprägungen interpretiert werden.

Die signifikanten Unterschiede der Merkmalsausprägungen zwischen den Kundensegmenten sind folgendermassen gekennzeichnet:

Tabelle 27 Kennzeichnung der Merkmalsausprägungen

Rot	=	Merkmalsausprägung mit sehr hohem Wert (signifikant am grössten von allen 5 Segmenten)
Orange	=	Merkmalsausprägung mit sehr hohem Wert (signifikant grösser als violett und blau)
Blau	=	Merkmalsausprägung mit sehr tiefem Wert (signifikant am kleinsten von allen 5 Segmenten)
Violett	=	Signifikant kleiner als rot oder orange
Grün	=	unterscheiden sich signifikant voneinander (nicht normalverteilt → nicht-parametrische Tests)
Schwarz	=	kein signifikanter Unterschied → Trotzdem interessant für Aussagen, da keine Unterschiede

### 5.1 Wohnen

#### Wohnlage des Hauptwohnsitzes

Tabelle 28 Wohnlage des Hauptwohnsitzes

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde
<b>Landesteil<sup>1</sup></b>	Suisse romande	14.1%	32.3%	21.9%	16.7%	19.9%
	Deutschschweiz	85.9%	67.7%	78.1%	83.3%	80.1%
<b>Distanzen<sup>2</sup></b>	zum Bahnhof	2.7 km	3.9 km	2.9 km	2.8 km	3.2 km
	zu Bus/Tram	0.7 km	0.6 km	0.8 km	0.8 km	1.2 km

<sup>1</sup> N = 2076 <sup>2</sup> N = 1280

## 5.2 Angaben zur Person und zum Haushalt

### Sozio-ökonomische Merkmale der Personen und ihrer Haushalte

Tabelle 29 Sozio-ökonomische Merkmale der Personen und ihrer Haushalte

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde
<b>Geschlecht<sup>1</sup></b>	männlich	43.1%	45.3%	36.8%	59.0%	55.4%
	weiblich	56.9%	54.7%	63.2%	41.0%	44.6%
<b>Erwerbstätigkeit<sup>1</sup></b>	voll erwerbstätig	38.8%	53.0%	24.9%	57.9%	51.0%
	Teilzeit	34.1%	29.7%	27.9%	17.9%	26.7%
	nicht berufstätig	27.1%	17.3%	47.2%	24.3%	22.2%
<b>Auszubildende und Studierende<sup>2</sup></b>	Anteil, falls „nicht berufstätig“	46.4%	34.4%	4.7%	50.0%	16.7%
<b>Ausbildungs- stand<sup>1</sup></b>	Techniker- oder höhere Fachschule	7.1%	8.3%	3.4%	3.9%	6.3%
	Universität / Fachhochschule	31.4%	27.6%	15.7%	17.0%	16.8%
<b>Haushaltsein- kommen<sup>3</sup></b>	Unter Fr. 2000	8.00%	2.20%	2.00%	6.10%	0.80%
	Fr. 2000 bis 4000	8.40%	5.80%	18.00%	3.10%	7.10%
	Fr. 4001 bis 6000	15.10%	13.70%	21.30%	18.00%	19.70%
	Fr. 6001 bis 8000	17.10%	19.00%	24.30%	25.90%	19.70%
	Fr. 8001 bis 10'000	18.10%	21.20%	15.20%	15.10%	23.20%
	Fr. 10'001 bis 12'000	14.00%	16.10%	9.50%	13.70%	13.10%
	Fr. 12'001 bis 14'000	8.50%	9.40%	3.70%	9.70%	8.30%
	Höher als Fr. 14'000	10.90%	12.70%	6.00%	8.30%	8.10%

<sup>1</sup> N = 1294    <sup>2</sup> N = 350    <sup>3</sup> N = 1070

## Sozio-demografische Merkmale der Personen und ihrer Haushalte

Tabelle 30 Sozio-demografische Merkmale der Personen und ihrer Haushalte

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde
<b>Altersgruppen<sup>1</sup></b>	16-25 Jahre	26.6%	17.7%	2.9%	37.4%	6.9%
	26-49 Jahre	40.5%	57.0%	31.1%	42.0%	55.6%
	50-65 Jahre	22.6%	20.2%	28.6%	15.2%	26.4%
	ab 65 Jahre	10.3%	5.0%	37.5%	5.4%	11.1%
<b>Durchschnittsal- ter<sup>1</sup></b>		41 Jahre	40 Jahre	57 Jahre	36 Jahre	47 Jahre
<b>Haushaltsgrösse<sup>1</sup></b>	1 Person	17,1%	11,6%	24,0%	9,0%	8,0%
	2 Personen	25,6%	20,6%	44,1%	23,6%	32,8%
	3 Personen	21,0%	20,5%	9,6%	18,0%	16,9%
	4 Personen	21,7%	34,3%	15,8%	35,9%	29,8%
	5 Personen	10,7%	9,8%	5,2%	12,9%	10,3%
	über 5 Personen	3,9%	3,2%	1,2%	0,5%	2,3%
<b>Partnerschaft<sup>2</sup></b>	verheiratet	46,2%	66,3%	64,7%	47,2%	71,5%
	Konkubinät	17,9%	14,1%	7,7%	19,1%	14,4%
	Single	35,9%	19,6%	27,7%	33,7%	14,1%

<sup>1</sup> N = 2076   <sup>2</sup> N = 1207

## Formen des multilokalen Wohnens

Tabelle 31 Formen des multilokalen Wohnens

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesell- schaftsaktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Outdoorfreunde
<b>Partner / Ehe- partner am gleichen Ort<sup>4</sup></b>	Anteile	84.3%	86.9%	93.8%	87.2%	97.3%
<b>Zweitwohnung, -haus, -zimmer</b>	Anteile	20.6%	20.7%	15.4%	16.4%	16.7%
<b>Durchschnittli- che Anzahl Reisen pro Jahr an anderen Ort</b>	<b>zu Zweitwohnung<sup>1</sup></b>	17.5 Reisen	24 Reisen	16.7 Reisen	9.8 Reisen	27.4 Reisen
	davon mit der Bahn	32.1%	12.4%	21.2%	7.6%	5.8%
	<b>zu Freunden / Bekanntem<sup>2</sup></b>	12.1 Reisen	8.9 Reisen	8.3 Reisen	17.4 Reisen	7.2 Reisen
	davon mit der Bahn	70.5%	67.1%	42.9%	59.9%	41.7%
	<b>zu Fewo / Hotel<sup>3</sup></b>	8.0 Reisen	4.2 Reisen	5.7 Reisen	9.6 Reisen	5.6 Reisen
davon mit der Bahn	42.8.5%	44.2%	36.5%	55.1%	21.4%	
<b>Regelmässige Aufenthalte am anderen Ort ( &gt; 1x pro Jahr)</b>	bei engen Freunden / Verwandten <sup>5</sup>	52.7%	51.9%	40.8%	42.4%	36.3%
	in Ferienwohnung / Hotel <sup>5</sup>	24.5%	34.3%	23.0%	26.7%	25.2%

<sup>1</sup> N = 217   <sup>2</sup> N = 552   <sup>3</sup> N = 330   <sup>4</sup> N = 876   <sup>5</sup> N = 1275

### 5.3 Verfügbare Mobilitätswerkzeuge

Tabelle 32 Verfügbare Mobilitätswerkzeuge

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde
<b>Abonnemente des ÖV (Anteile der Personen bei Mehrfachnennungen)<sup>1</sup></b>	Generalabonne- ment (GA)	22.8%	13.6%	12.0%	6.6%	6.2%
	Halbtax- Abonnement	52.9%	53.2%	63.8%	45.9%	48.4%
	Streckenabonne- ment	6.8%	6.0%	2.6%	7.5%	2.7%
	Verbundabonne- ment	22.0%	10.4%	11.7%	14.2%	10.6%
	Gleis 7	3.1%	1.8%	0.7%	6.3%	0.0%
	ein anderes Abonnement	3.6%	4.3%	3.0%	1.5%	3.3%
	Kunden ohne Abos	13.5%	25.9%	18.3%	35.9%	39.3%
<b>Abonnemente des ÖV (Anteile der Personen zusammenge- fasst)<sup>1</sup></b>	GA	22.8%	13.6%	12.0%	6.6%	6.2%
	nur Halbtax- Abonnement	30.1%	39.3%	52.7%	30.9%	37.8%
	Halbtax- Abonnement <u>und</u> anderes Abo	22.8%	13.9%	11.1%	15.0%	10.6%
	nur ein anderes Abonnement	10.8%	7.2%	5.9%	11.5%	6.1%
	Kunden ohne Abos	13.5%	25.9%	18.3%	35.9%	39.3%
<b>Führerausweis- besitz<sup>3</sup></b>	Anteile	82.1%	88.1%	84.2%	83.9%	97.1%
<b>Verfügbarkeit Personenwagen<sup>4</sup></b>	Immer	58.4%	78.3%	82.3%	84.6%	81.5%
	Nur nach Ab- sprache	36.0%	18.1%	16.4%	13.6%	17.0%
	Nie	5.6%	3.6%	1.3%	1.8%	1.6%

<sup>1</sup> N = 2076   <sup>2</sup> N = 969   <sup>3</sup> N = 1242   <sup>4</sup> N = 1065

## 5.4 Mobilitäts- und Reiseverhalten

### Bahnnutzung im Jahr

Tabelle 33 Bahnnutzung im Jahr

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde
<b>Anzahl Bahnrei- sen pro Jahr</b>	alle Zwecke <sup>1</sup>	114.7	87.9	43.9	75.3	44.1
<b>Jahreskilometer mit der Bahn</b>	alle Zwecke <sup>1</sup>	5'822.1 km	4'588.6 km	2'904.9 km	3'026.5 km	2'283.8 km
	Fahrtzweck Freizeit <sup>2</sup>	2'655.6 km	2'187.1 km	1'751.4 km	1'504.0 km	1'020.3 km
	davon Freizeit in% <sup>2</sup>	45.6%	47.7%	60.3%	49.7%	44.7%
<b>Üblich genutzte Bahnklasse<sup>3</sup></b>	1. Klasse	5.3%	12.0%	14.1%	7.2%	8.7%
	2. Klasse	94.7%	88.0%	85.9%	92.8%	91.3%

<sup>1</sup> N = 1257   <sup>2</sup> N = 867   <sup>3</sup> N = 1292

## Bahnnutzung für Alltagsaktivitäten

Tabelle 34 Bahnnutzung für Alltagsaktivitäten

Fahrtzweck in der Freizeit		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschaftsaktive	Bahnaffine Traditionsbewusste	Wenig bahnbegeisterte Digitale	Velo-affine Outdoorfreunde
<b>Besuch von Freunden, Bekannten oder Verwandten<sup>1</sup></b>	Täglich bis mehrmals pro Woche	1.3%	1.6%	8.8%	8.1%	5.3%
	2-5 Mal pro Monat	5.0%	12.1%	15.9%	17.0%	14.7%
	3-12 Mal pro Jahr	14.6%	30.4%	21.4%	39.8%	13.5%
	1-2 Mal pro Jahr	21.2%	29.6%	28.0%	18.1%	19.2%
	Nie	56.8%	25.8%	25.1%	16.1%	46.6%
	Mache diese Aktivität normalerweise nicht	1.1%	.5%	.8%	1.0%	.7%
<b>Gastronomiebesuche<sup>1</sup></b>	Täglich bis mehrmals pro Woche	0.4%	1.3%	4.1%	0.9%	2.5%
	2-5 Mal pro Monat	1.5%	3.7%	9.0%	7.7%	7.0%
	3-12 Mal pro Jahr	7.7%	9.7%	16.3%	13.7%	9.2%
	1-2 Mal pro Jahr	18.5%	18.6%	17.8%	19.5%	14.4%
	Nie	66.4%	62.9%	46.9%	51.4%	61.4%
	Mache diese Aktivität normalerweise nicht	5.5%	3.6%	5.9%	6.8%	5.6%
<b>aktiver Sport<sup>1</sup></b>	Täglich bis mehrmals pro Woche	1.6%	0.7%	7.2%	6.3%	3.1%
	2-5 Mal pro Monat	4.6%	3.6%	6.5%	7.4%	1.8%
	3-12 Mal pro Jahr	11.7%	6.2%	16.9%	19.8%	6.0%
	1-2 Mal pro Jahr	11.9%	13.5%	19.4%	14.3%	10.7%
	Nie	66.3%	70.3%	48.5%	49.3%	71.0%
	Mache diese Aktivität normalerweise nicht	3.8%	5.7%	1.6%	2.9%	7.4%
<b>Aussenaktivitäten wie Spaziergang oder sich im Freien aufhalten<sup>2</sup></b>	Täglich bis mehrmals pro Woche	0.2%	4.3%	9.3%	3.0%	3.9%
	2-5 Mal pro Monat	5.3%	11.7%	13.1%	14.5%	5.2%
	3-12 Mal pro Jahr	22.3%	28.7%	26.5%	26.8%	10.7%
	1-2 Mal pro Jahr	30.4%	23.1%	23.8%	22.4%	23.2%
	Nie	41.3%	31.0%	27.3%	31.4%	53.2%
	Mache diese Aktivität normalerweise nicht	.4%	1.1%	0.0%	1.9%	3.8%
<b>Besuche von Kulturveranstaltungen, Freizeitanlagen<sup>2</sup></b>	Täglich bis mehrmals pro Woche	0.5%	1.2%	5.6%	4.7%	2.4%
	2-5 Mal pro Monat	2.9%	5.8%	10.9%	14.4%	4.9%
	3-12 Mal pro Jahr	14.1%	26.6%	28.1%	37.7%	18.9%
	1-2 Mal pro Jahr	37.7%	31.7%	35.4%	21.2%	24.5%
	Nie	42.2%	32.5%	18.9%	20.2%	44.7%
	Mache diese Aktivität normalerweise nicht	2.6%	2.2%	1.1%	1.8%	4.5%

<sup>1</sup> N = 1290 <sup>2</sup> N = 1289

## Nicht-alltägliche Reisen

Tabelle 35 Nicht-alltägliche Reisen

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde
<b>Anzahl Tages- reisen in den letzten 4 Mona- ten<sup>1</sup></b>	alle Verkehrsmittel	10.6 Reisen	11.3 Reisen	7.3 Reisen	9.2 Reisen	10.1 Reisen
	mit der Bahn	46.5%	39.0%	50.4%	26.2%	19.1%
<b>Anzahl Reisen mit Übernachtung in den letzten 12 Monaten<sup>2</sup></b>	alle Verkehrsmittel	4.8 Reisen	6.2 Reisen	3.6 Reisen	5.3 Reisen	5.6 Reisen
	mit der Bahn	60.1%	46.5%	53.5%	47.1%	30.5%
<b>Anzahl Reisen- de auf Tages- reise<sup>3</sup></b>	Alleine	35.0%	16.7%	23.2%	17.7%	19.0%
	Zu Zweit	32.3%	32.8%	44.7%	46.9%	35.4%
	mit Familie	15.7%	32.3%	22.6%	18.3%	33.7%
	Gruppe bis 9	14.9%	14.1%	7.1%	12.3%	8.2%
	Gruppe ab 10	2.1%	4.1%	2.4%	4.8%	3.7%
<b>Häufigkeit solcher Tages- reisen<sup>4</sup></b>	regelmässig	23.80%	33.60%	29.50%	24.60%	23.80%
	gelegentlich	44.40%	45.00%	50.80%	39.00%	38.10%
	selten	31.90%	21.40%	19.70%	36.30%	38.10%
<b>Anteile Tagesreise auch ohne Be- gleitung gemacht<sup>5</sup></b>		51.20%	47.10%	43.70%	45.90%	29.70%

<sup>1</sup> N = 1286 <sup>2</sup> N = 1273 <sup>3</sup> N = 1165 <sup>4</sup> N = 1163 <sup>5</sup> N = 885

## 5.5 Reiseentscheide und –bedingungen

Tabelle 36 Reiseentscheide und –bedingungen

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde
<b>Tagesreise – Bekanntheit der Gegend<sup>1</sup></b>	Anteile	84.6%	87.3%	88.7%	82.1%	87.7%
<b>Aufmerksamkeit auf Tagesreise durch Medien<sup>2</sup></b>	Freunde / Be- kannte	63.1%	79.3%	71.6%	59.6%	71.1%
	Zeitung / Zeit- schrift / Reise- prospekt	2.8%	18.3%	17.2%	9.4%	15.8%
	Tourismusbüro / Informations- zentrum / Reise- büro	0.0%	0.0%	4.2%	0.0%	0.0%
	Fernsehen	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	0.0%
	Online	16.2%	28.9%	6.3%	30.1%	9.1%
	Plakate	0.0%	3.6%	0.0%	1.7%	0.0%
	Hotel	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%
	Andere Quellen	11.3%	10.9%	11.5%	8.7%	8.9%
	Weiss nicht / keine Angabe	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	3.9%
<b>Planungszeit- raum für Tages- reise (im Vo- raus)<sup>3</sup></b>	Spontan am gleichen Tag	7.8%	8.4%	13.2%	10.5%	7.7%
	Am Vortag	10.4%	14.3%	10.7%	17.8%	10.4%
	2-3 Tage	23.1%	15.2%	22.4%	21.6%	17.5%
	4-6 Tage	12.4%	7.9%	6.2%	8.2%	13.1%
	1 bis 4 Wochen	30.10%	32.20%	32.20%	28.70%	33.90%
	mehr als 1 Monat	16.2%	22.0%	15.4%	13.2%	17.4%

<sup>1</sup> N = 1162   <sup>2</sup> N = 165   <sup>3</sup> N = 1158



## 5.6 Einfluss des Wetters

Tabelle 37 Einfluss des Wetters

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde	
<b>Wetter während der Reise<sup>1</sup></b>	Sonnig/schön	35.3%	39.0%	47.2%	35.7%	40.3%	
	Leicht bewölkt	27.5%	25.3%	21.8%	26.1%	24.2%	
	Hinweis: Mehr- fachnennungen möglich	Bewölkt/stark bewölkt	17.6%	11.5%	10.3%	16.8%	12.3%
		Neblich/Nebel	2.7%	10.3%	4.1%	3.1%	5.0%
	Regen	10.9%	6.6%	11.1%	5.7%	8.5%	
	Schnee	11.6%	12.9%	8.5%	9.6%	11.9%	
	Stark veränder- lich/unstabil	3.6%	3.0%	5.2%	1.6%	1.5%	
	Warm/heiss	1.1%	1.7%	3.6%	2.0%	3.3%	
Kalt/eisig	15.0%	16.7%	9.1%	13.4%	9.7%		
<b>Reiseentscheid für Tagesreise bei anderem Wetter<sup>2</sup></b>	Tagesreise nicht gemacht	4.10%	9.60%	18.00%	5.20%	12.80%	
	anders gemacht	2.90%	8.70%	6.70%	6.50%	7.80%	
	gleich gemacht	93.00%	81.70%	75.30%	88.30%	79.40%	
<b>Wetter spielt bei Freizeitgestal- tung eine Rolle<sup>7</sup></b>	trifft voll zu	13.7%	24.7%	31.6%	15.6%	32.3%	
	trifft eher zu	35.4%	32.3%	31.3%	27.7%	34.7%	
<b>Freizeitgestal- tung je nach Wetterprognose<sup>8</sup></b>	trifft voll zu	8.4%	13.2%	25.3%	8.6%	18.5%	
	trifft eher zu	24.5%	27.9%	21.1%	15.0%	36.1%	
<b>Tagesausflüge mit Bahn auch bei schlechtem- Wetter<sup>9</sup></b>	trifft voll zu	26.9%	16.3%	20.6%	5.6%	4.8%	
	trifft eher zu	31.7%	25.0%	20.3%	16.4%	15.1%	
<b>Kurzreise (1-3 Übernachtungen) mit der Bahn auch bei schlech- tem Wetter<sup>10</sup></b>	trifft voll zu	24.7%	9.1%	13.0%	5.4%	2.2%	
	trifft eher zu	22.1%	26.1%	14.8%	8.6%	9.3%	

<sup>1</sup> N = 1169 <sup>2</sup> N = 1157 <sup>3</sup> N = 1158 <sup>4</sup> N = 410 <sup>5</sup> N = 153 <sup>6</sup> N = 120 <sup>7</sup> N = 1279 <sup>8</sup> N = 1275 <sup>9</sup> N = 1253 <sup>10</sup> N = 1242

Tabelle 38 Wetterinformation

<b>Vorabinformati- on über Wetter<sup>3</sup></b>	Anteile	24.7%	39.0%	44.9%	27.4%	42.8%
<b>Medien der Wetterinforma- tion<sup>4</sup></b>	Wetter Apps auf dem Handy	35.9%	26.0%	16.3%	40.5%	36.7%
	Wetterprognose im Fernsehen (TV)	34.6%	28.7%	52.5%	25.1%	36.4%
	Teletext	5.9%	5.6%	2.5%	4.4%	6.0%
	Im Internet über SRF Meteo	16.4%	12.0%	11.1%	11.2%	19.0%
	Im Internet über Meteo Schweiz	28.6%	42.3%	15.4%	21.6%	26.4%
	Im Internet anderswo	11.9%	7.6%	10.9%	14.4%	11.8%
	Zeitung	17.6%	18.6%	13.7%	10.2%	14.9%
	Radio	14.3%	11.0%	19.5%	5.5%	12.6%
	Telefonische Wetterauskunft (162)	0.0%	3.5%	2.6%	0.0%	0.0%
	<b>Medium Fern- sehwerprognose<sup>5</sup></b>	SRF 1, SRF 2, SRF Info	90.8%	91.2%	85.5%	70.1%
Hinweis: Mehr- fachnennungen möglich	Anderer Sender / private Anbieter	12.5%	8.8%	14.5%	29.9%	6.6%
<b>Art der Wetter- App<sup>6</sup></b>	MeteoSuisse	23.5%	15.1%	35.7%	28.1%	29.1%
	MeteoNews	5.5%	6.3%	6.5%	2.3%	0.0%
Hinweis: Mehr- fachnennungen möglich	Landi	11.0%	9.1%	8.4%	14.4%	26.0%
	Wetter für die Schweiz	5.5%	22.0%	0.0%	4.1%	12.9%
	Weather Bug Elite	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Wetter, d.h. iOS, vorinstalliert auf iPhone	38.4%	12.9%	33.2%	42.5%	45.4%
	Andere	35.5%	37.4%	33.1%	25.3%	19.0%
	weiss nicht	0.0%	6.1%	6.5%	0.0%	3.1%

## 5.7 Präferenz für Angebotskriterien

Tabelle 39 Präferenz für Angebotskriterien

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Tradi- tionsbewusste	Wenig bahnbe- geisterte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde
<b>Dominierender Kundennutzen (alle Zwecke)*<sup>1</sup></b>	Preis dominiert	55.0%	57.0%	57.1%	63.1%	55.3%
	Komfort domi- niert	23.0%	24.7%	30.9%	18.8%	23.8%
	Reiseszeit domi- niert	22.0%	18.4%	12.0%	18.1%	21.0%

\*Abwägung von Vorteilen zwischen Preis, Komfort und Zeit

<sup>1</sup> N = 1127

## 5.8 Ökonomische Kenngrösse der Bahnkundinnen/-kunden

Tabelle 40 Ökonomische Kenngrösse der Bahnkundinnen/-kunden

		Wetterresistente Kulturbegeisterte	Bahnaffine Sport- und Gesellschafts- aktive	Bahnaffine Traditi- onsbewusste	Wenig bahnbegeis- terte Digitale	Velo-affine Out- doorfreunde
<b>Durch- schnittlicher Kundenwert</b>	Insgesamt <sup>7</sup>	hoch	hoch	mittel	tief	tief
	Fahrtzweck Freizeit <sup>8</sup>	hoch	hoch	hoch	mittel	tief
<b>Kundenwert je Segment insgesamt</b>	Insgesamt <sup>7</sup>	hoch	mittel	mittel	mittel	tief
	Fahrtzweck Freizeit <sup>8</sup>	hoch	tief	hoch	mittel	tief
	Anteil FTV Kundenwert in%	59%	47%	65%	57%	50%
<b>Erträge aus Abonnemen- ten und Fahrten je Person</b>	aus Abo <sup>3</sup>	hoch	mittel	mittel	tief	tief
	aus Abo Fahr- zweck Freizeit <sup>4</sup>	hoch	mittel	mittel	tief	tief
	Anteil FTV Abo in%	50%	45%	44%	37%	38%
	aus Fahrleis- tung <sup>1</sup>	tief	hoch	tief	mittel	tief
	aus Fahrleis- tung Fahrtzweck Freizeit <sup>2</sup>	tief	mittel	mittel	mittel	tief
	Anteil FTV Fahrleistung in%	64%	55%	95%	92%	71%
<b>Erträge pro Person insgesamt</b>	Total Erträge <sup>5</sup>	hoch	hoch	mittel	tief	tief
	Total Erträge Fahrtzweck Freizeit <sup>6</sup>	hoch	mittel	mittel	tief	tief
	Anteil FTV Erträge in%	55%	53%	66%	60%	53%
<b>Kosten</b>	für Verkehrs- leistung <sup>1</sup>	hoch	mittel	mittel	tief	tief

<sup>1</sup>N = 1266 <sup>2</sup>N = 979 <sup>3</sup>N = 1509 <sup>4</sup>N = 1162 <sup>5</sup>N = 1266 <sup>6</sup>N = 859 <sup>7</sup>N = 1255 <sup>8</sup>N = 859

## 6 Referenzen

- BFS und ARE (2012). *Mobilität in der Schweiz. Ergebnisse des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010*. Neuchâtel und Bern: BFS.
- Bourdieu, P. (1987). *Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp (= suhrkamp taschenbuch wissenschaft, Bd. 658).
- Bruhn, M. (2004). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 7., überarbeitete Auflage*. Wiesbaden: Gabler.
- Frölicher, J., Diggelmann, T., von Arx, W. (2017). *Profil der Bahnnutzung von ausländischen Touristinnen und Touristen in der Schweiz. Ergebnisse von Sekundäranalysen des Tourismusmonitors Schweiz 2010*. KTI Forschungsprojekt Wertschöpfungspotentiale im Freizeit- und Tourismusverkehr. Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.
- Frölicher, J., Schad, H., Diggelmann, T., von Arx, W. (2017). *Sonderauswertungen Bahn und Freizeitverkehr. Auswertungsbericht anhand des Mikrozensus Mobilität und Verkehr 2010*. KTI Forschungsprojekt Wertschöpfungspotentiale im Freizeit- und Tourismusverkehr. Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern.
- Frölicher, J., Schad, H., Ohnmacht, T., von Arx, W. (2014). *Vertiefung der SBB-Kundensegmentierung mit Freizeit- und Mobilitätsorientierungen*. KTI Forschungsprojekt Wertschöpfungspotentiale im Freizeit- und Tourismusverkehr. Hochschule Luzern – Wirtschaft, Luzern. Brancheninternes Dokument.
- Götz, K. (2007). *Freizeit-Mobilität im Alltag oder Disponible Zeit, Auszeit, Eigenzeit - warum wir in der Freizeit raus müssen*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Götz, K. & Schubert, S. (2003). *Freizeitmobilitätstypen*. In: Ifmo Institut für Mobilitätsforschung (Hrsg.). *Motive und Handlungsansätze im Freizeitverkehr*. Berlin etc.: Springer, S. 31-49.
- Hunecke, M., Schubert, S., Zinn, F. (2005). *Mobilitätsbedürfnisse und Verkehrsmittelwahl im Nahverkehr. Ein einstellungsbasierter Zielgruppenansatz*. In: *Internationales Verkehrswesen*, 57, H. 1+2, S. 26-33.
- Hunecke, M., Beckmann, K.J. & Langweg, A. (2007). *Symbolisch-emotionales Marketing für den ÖPNV. Massnahmen zur nutzerorientierten Angebotsgestaltung und Kommunikation*. Düsseldorf: Alba Verlag.
- Lässer, C. (2005). *Struktur und Treiber der Nachfrage nach Tourismusverkehr in der Schweiz*. Vortrag auf dem SVWG Forum vom 28. Oktober 2005. St. Gallen: Universität St Gallen, Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus.
- Lässer, C. & Bieger, T. (2008). *Travel Market Switzerland 2007. Basic Report and Database Specification*. St. Gallen: Universität St Gallen, Institut für Öffentliche Dienstleistungen und Tourismus.
- Ohnmacht, T., Grotrian, J., Stettler, J., Götz, K., Deffner, J., Haefeli, U. & Matti, D. (2008). *Freizeitverkehr innerhalb von Agglomerationen*. Forschungsauftrag SVI 2004/074 auf Antrag

der Vereinigung Schweizerischer Verkehrsingenieure (SVI). Luzern/Frankfurt a.M.: HSLU, ISOE, Interface.

Ohnmacht, T., Götz, K. & Schad, H. (2009). Leisure mobility styles in Swiss conurbations: construction and empirical analysis. In: *Transportation*, 36, S. 243-265.

SBB Personenverkehr (o. J.). Unterwegs zu neuen Zielgruppen. Erfolgreiche Marktbearbeitung dank neuer Kundensegmentierung. Bern: SBB AG (Personenverkehr, Fernverkehr Marketing). Firmeninternes Dokument.

Schad, H, Hilti, N., Hugentobler, M. und Duchêne-Lacroix, C. (im Erscheinen). Multilokales Wohnen in der Schweiz – erste Einschätzungen zum Aufkommen und zu den Ausprägungen. In: Weichhart, P. & P.A. Rumpolt (Hrsg.): *Mobil und doppelt sesshaft. Studien zur residentiellen Multilokalität.* (= Abhandlungen zur Geographie und Regionalforschung, Bd. 18). Wien: Universität Wien.

Scheiner, J. (2006). Wohnen und Aktionsraum: Welche Rolle spielen Lebensstil, Lebenslage und Raumstruktur? In: *Geographische Zeitschrift*, 94. Jg., H. 1, S. 43-62.

Steinberg, G., Hoenninger, P. & Klemme, M. (2003). Ergebnisse der Besucherbefragung im Landkreis Wernigerode unter Berücksichtigung einer freizeitmobilitätsstilbasierten Typologie. Bericht für das Projekt MobiHarz. Dortmund: Planersocietät (online, 26. 5. 2008: <http://www.planersocietaet.de/fileadmin/userupload/PS/download/mobiharz/harzbefragung.pdf>)

## Anhang A: Rotierte Komponentenmatrix für Freizeitorientierungen

Betrachtet man das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) über alle Variablen, wird für die Korrelationsmatrix ein Wert von 0.805 ausgegeben. Wird das KMO-Kriterium variablenspezifisch betrachtet, so liegt keine Variable unter dem Schwellenwert von 0.5. Daraus lässt sich schliessen, dass die Variablen für faktoranalytische Zwecke sehr gut geeignet sind und alle 27 Variablen für die Analyse verwendet werden können. Auf Grundlage einer Plausibilitätsbetrachtung und eines Abbruchkriteriums mit einem Eigenwert grösser dem Wert 1 wurden 7 Faktoren erzeugt. Durch die sieben Faktoren werden 51.6% der Varianz erklärt. Die folgende Tabelle stellt die rotierte Komponentenmatrix dar.

Tabelle 41 Rotierte Komponentenmatrix für Freizeitorientierungen

Wie wichtig sind die folgenden Freizeitaktivitäten für Sie?	Kom.	Faktoren						
		1	2	3	4	5	6	7
Andere Sportarten (ohne Wintersport)	.522	<b>.699</b>	.104	-.012	-.028	.131	.036	.058
Wintersport	.595	<b>.567</b>	.311	.137	-.066	-.010	-.354	-.169
Sportveranstaltungen besuchen	.453	<b>.511</b>	-.033	.140	-.132	.281	-.026	.272
Partys feiern, in Clubs, Bars ausgehen	.597	<b>.500</b>	-.322	.331	-.025	.365	.008	-.001
Schwimmen	.367	<b>.492</b>	.188	.127	.093	-.141	.140	.158
Mit Freunden etwas unternehmen	.409	<b>.488</b>	-.107	.205	.215	.028	.262	.047
Wandern, Bergwandern	.639	.099	<b>.745</b>	-.018	.163	-.129	-.177	.009
Ausflugsberge besuchen	.646	.012	<b>.720</b>	.285	.101	.048	-.128	.129
Draussen in der Natur sein	.547	.064	<b>.623</b>	-.037	.186	-.288	.158	.106
Velofahren, Mountainbiken	.467	.418	<b>.514</b>	-.069	-.016	.027	-.079	-.126
Heimwerken oder Gartenarbeit	.303	-.023	<b>.495</b>	-.003	-.073	-.025	.124	.190
Auswärts essen gehen	.494	.006	.057	<b>.653</b>	.157	.079	.176	-.046
Kurzreisen übers Wochenende	.567	.230	.079	<b>.650</b>	.234	.043	-.170	-.004
Mit dem Auto/Motorrad herumfahren	.593	-.094	.070	<b>.515</b>	-.393	.313	.138	.205
Längere Ferienreisen unternehmen	.484	.352	-.092	<b>.462</b>	.266	-.178	.026	-.188
Sauna, Freizeitbad, Wellness	.443	.392	.131	<b>.457</b>	.060	-.108	.217	.041
Museum oder Kunstaussstellung	.687	-.095	.163	.110	<b>.790</b>	-.040	.013	.115
Konzerte (Klassik-, Jazz-, Pop), Oper, Theater	.604	.105	.069	.201	<b>.730</b>	.038	.035	.111
Computerspiele und Spielkonsolen	.549	.084	-.153	.017	-.052	<b>.710</b>	.106	-.007
Internet privat nutzen	.459	.272	.023	.196	.064	<b>.486</b>	.081	-.315
Mit Familie, Partner, Kinder etwas unternehmen	.400	.270	.282	.248	-.072	<b>-.384</b>	.181	-.026
Entspannen oder Nichtstun	.490	.028	.034	.125	.023	-.044	<b>.686</b>	.003
Fernsehen, DVD oder Video ansehen	.625	.048	-.006	-.032	.005	.437	<b>.656</b>	.010
Zum Shopping gehen, Läden	.464	.241	-.207	.419	-.067	-.008	<b>.425</b>	.037
Gottesdienst, Kirche, Friedhof besuchen	.597	.013	.147	-.088	.015	-.087	.138	<b>.735</b>
Ehrenamtlich tätig sein (Verein etc.)	.513	.350	.009	-.056	.115	-.028	-.074	<b>.606</b>
Tagesrundreisen mit der Bahn machen	.426	-.025	.208	.287	.232	.047	-.052	<b>.491</b>

*Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse*  
*Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung*  
*Varianzerklärung: 51.6%, Kom.: Kommunalitäten*

## **Anhang B: Rotierte Komponentenmatrix für Mobilitätsorientierungen**

Wird bei den Mobilitätsorientierungen das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO) über alle Variablen betrachtet, wird für die Korrelationsmatrix ein Wert von 0.861 ausgegeben. Wird das KMO-Kriterium variablenspezifisch beachtet, so liegt keine Variable unter dem Schwellenwert von 0.5. Daraus lässt sich schliessen, dass die Variablen für faktoranalytische Zwecke sehr gut geeignet sind und alle 26 Variablen für die Analyse verwendet werden können. Auf Grundlage einer Plausibilitätsbetrachtung und eines Abbruchkriteriums mit einem Eigenwert grösser dem Wert 1 wurden 8 Faktoren erzeugt. Durch die acht Faktoren werden 58.0% der Varianz erklärt. Die folgende Tabelle stellt die rotierte Komponentenmatrix dar.

Luzern, 27/02/2017

Seite 64/64

ITW Working Paper Series, 003/2017

Tabelle 42 Rotierte Komponentenmatrix für Mobilitätsorientierungen

Wie treffen die nachfolgenden Aussagen für Sie zu?	Kom.	Faktoren							
		1	2	3	4	5	6	7	8
Das Zugfahren ist für mich in der Freizeit ein Erlebnis und gehört zum Ausflug dazu.	.597	<b>.741</b>	.166	-.061	.008	.055	-.029	.055	.096
Es reizt mich, mit der Bahn in Regionen zu fahren, wo ich bis jetzt noch nicht gewesen bin.	.555	<b>.698</b>	.217	.035	-.026	-.004	.092	.066	.077
Ich rede mit Freunden und Kollegen über meine Bahnreisen in der Freizeit.	.546	<b>.695</b>	.123	-.015	.012	.064	.160	-.003	-.135
Bei Fahrten in der Freizeit mit der Bahn habe ich Zeit für mich.	.582	<b>.685</b>	.070	.107	-.092	.101	-.228	.039	.157
Mit der Bahn kann ich Orte aufsuchen, wo man etwas erleben kann.	.531	<b>.654</b>	.070	.035	-.132	-.103	.149	.170	.134
Meine bevorzugten Ziele bei Tagesausflügen kann ich mit der Bahn gut erreichen.	.564	<b>.622</b>	.197	.057	-.294	-.208	.056	.032	-.005
Wenn ich mit der Bahn unterwegs bin, kann ich mich entspannen.	.636	<b>.621</b>	.032	.049	-.081	.171	-.392	.093	.223
Meine bevorzugten Ferienzele kann ich mit der Bahn gut erreichen.	.489	<b>.583</b>	.163	.074	-.234	-.099	.058	.005	-.223
Mir ist es aus Umweltschutzgründen wichtig, meine Freizeitwege mit der Bahn zu machen.	.561	<b>.520</b>	.411	.063	-.076	-.042	-.121	.247	-.185
Bei schlechtem Wetter kommt für mich die Bahn als Verkehrsmittel für Kurzreisen mit 1 bis 3 Übernachtungen in Frage.	.725	.252	<b>.793</b>	-.028	-.145	.039	-.006	.084	.046
Bei schlechtem Wetter kommt für mich die Bahn als Verkehrsmittel für Tagesausflüge in Frage.	.726	.327	<b>.765</b>	.051	-.142	-.005	-.063	.048	.071
Personen, die mir wichtig sind, erwarten von mir, dass ich für meine Tagesreisen die Bahn benutze.	.454	.306	<b>.434</b>	.053	.082	.133	.184	-.010	-.334
Für meine Freizeitgestaltung spielt das Wetter eine Rolle.	.778	.046	-.022	<b>.877</b>	.021	.003	.021	.025	.063
Meine Freizeitgestaltung richtet sich nach den Wettervorhersagen.	.760	.082	.050	<b>.857</b>	.062	-.016	.077	.072	.029
Tagesreisen mit der Bahn sind für mich teuer.	.469	-.074	-.131	-.006	<b>.640</b>	-.089	.096	.141	.012
Es ist für mich kompliziert, Fahrten mit der Bahn in der Freizeit zu organisieren.	.486	-.250	-.062	.096	<b>.600</b>	.137	-.007	-.172	-.047
Ich drucke mir meine Billette zu Hause aus.	.638	.064	-.056	.022	.006	<b>.792</b>	.014	.058	.001
Ich lade mir meine Billette aufs Handy.	.600	-.080	.121	-.037	.012	<b>.751</b>	.100	-.046	-.034
Ich lasse mich von Reiseberichten aus dem Internet inspirieren.	.578	.180	-.164	.060	-.109	.222	<b>.660</b>	.118	.069
Wenn ich in der Freizeit mit der Bahn fahre, bin ich mit unangenehmen Leuten konfrontiert.	.521	-.097	.099	.110	.264	-.016	<b>.632</b>	-.120	-.078
Meine Eltern sind mit mir schon früher häufig mit der Bahn verreist.	.469	.117	.331	-.142	-.178	.002	<b>.389</b>	.016	.377
Wenn ich Velo in der Freizeit fahre, fühle ich mich unabhängig.	.585	.072	.035	.159	.123	.017	.107	<b>.723</b>	.067
Am Abend fühle ich mich in der Bahn sicher vor Belästigungen.	.565	.102	.120	-.065	-.388	.020	-.129	<b>.606</b>	-.023
Ich gehe in der Freizeit mit Begeisterung zu Fuss.	.530	.379	.063	-.065	.386	-.034	-.197	<b>.429</b>	.076
Ich bin nicht auf ein bestimmtes Verkehrsmittel festgelegt - je nach Anlass wähle ich mir das was passt.	.573	.256	.074	.098	-.030	-.038	-.019	.121	<b>.689</b>
Mit dem Auto fühle ich mich in der Freizeit unabhängig.	.561	-.252	-.175	.122	.416	.033	.025	-.124	<b>.512</b>
<i>Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse</i>									
<i>Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung</i>									
<i>Varianzerklärung: 58,0%</i>									