

Warum wir uns so schwer tun auf ÖV umzusteigen Konsumentenpsychologie

Schiesser, Claudia

Der Bestand der Personenwagen in der Schweiz ist zwischen den Jahren 2000 und 2016 um 28% auf 4.5 Mio. gestiegen. Etwas mehr als die Hälfte der Pendlerinnen und Pendler (52%) wählte 2014 für den Arbeitsweg immer noch das Auto als Hauptverkehrsmittel.

Seien wir ehrlich: Autofahren ist stark umweltbelastend, das hohe Verkehrsaufkommen auf unseren Strassen führt zu kilometerlangen Staus. Der, zumindest schrittweise, Umstieg auf umweltfreundliche Verkehrsmittel ist notwendig.

Die Umweltbewusstseinsstudie 2016 (Deutschland) zeigt auf, dass 91% der Befragten sagen, das Leben würde besser, wenn wir nicht mehr auf ein Auto angewiesen wären. Was uns zu folgenden Fragen führt: Wenn das Leben ohne Auto besser würde, weshalb kaufen wir uns dann immer mehr davon? Und sind wir wirklich darauf angewiesen?

Aus Befragungen ist bekannt, dass grosses Umweltwissen und positive Einstellungen nicht zwangsläufig zu umweltgerechtem Handeln führen. Dies bestätigen auch Analysen im Rahmen des Schweizer Umweltsurvey. Es lässt sich vermuten, dass wir am ehesten umweltfreundlich handeln, wenn wir mit geringen finanziellen Einbussen, nur kleinen Einschränkungen der Bequemlichkeit oder mit einem Gewinn rechnen können.

Dass alle, die ein Auto fahren, darauf wirklich angewiesen sind, darf angezweifelt werden, denn die Schweiz hat das dichteste ÖV-Netz weltweit. Ist es nicht vielmehr so, dass wir uns schwertun, auf ÖV umzusteigen?

Das Verständnis der Konsumentenpsychologie.

Auto fahren ist ein Konsumverhalten! Hier müssen die intrapsychischen Prozesse der Entscheidungsbildung betrachtet werden. Welche Motive liegen dem Autofahren zugrunde und welche Bedürfnisse werden durch die Alternativen nicht befriedigt?

Motivation lässt sich auf das lateinische Verb *movere* zurückführen und bedeutet sich oder etwas bewegen. Ganz allgemein verstehen wir unter Motivation zielgerichtetes Verhalten beim Menschen.

Beim Autofahren entspricht das Konsumentenverhalten oft nicht der Rationalität im Sinne der Nutzenmaximierung, hier müssen die Emotionen und Erlebnisse mitberücksichtigt werden.

Emotionen sind Gefühlszustände, die sich in wertender Weise auf einen Gegenstand beziehen. Emotionen regeln die Handlungsbereitschaft und werden immer entweder als positiv oder als negativ erlebt.

Ohne Motivation erleben wir keine Emotion und umgekehrt. Wir reagieren nur dann emotional, wenn ein Ereignis für unsere persönlichen Belange (unsere Ziele, Bedürfnisse, Motive) von Bedeutung ist. Das, was uns überhaupt zum Handeln motiviert, ist der Wunsch, positive Gefühle zu erleben und negative Gefühle zu vermeiden.

Warum wir Auto fahren. Autofahren ist deshalb allein mit Rationalität (ich muss von A nach B) nicht zu verstehen. Wir werden dem Autofahren auch nicht gerecht, indem wir zu den

rationalen und funktionalen Motiven zusätzliche emotionale Motive (Autofahren macht mich glücklich) und symbolische Motive (Auto als Statussymbol) suchen und ihm damit eine Zusatzfunktion unterstellen. Wir müssen verstehen, was das Fahren an sich ausmacht und welche Erlebnisse wir damit erfahren oder erwarten können.

Mit dem Auto erhalten wir Macht und Kontrolle (ich bestimme, wann ich wie von A nach B fahre), flüchten wir vor der Realität oder entspannen uns (in meinem Auto habe ich meine Ruhe) und suchen nach dem Kick oder Flow (Geschwindigkeit und Fahrdynamik).

Erlebnisse im Öffentlichen Verkehr.

Die SBB hat erkannt, dass die Passagiere nicht mehr nur einfach im Zug von A nach B fahren wollen. Das sagte David Henny, Leiter Angebotsplanung im SBB Personenverkehr: «Sie wollen im Zug leben und arbeiten.» Die Wirklichkeit sieht jedoch noch anders aus. Das Bahnfahren beginnt nicht erst im Zug. Waren die Bahnhöfe früher alle kleine Schmuckstücke, sind sie heute rein funktional geworden. Sehen wir von grossen Standorten, sog. Hotspots, ab, stehen wir in der Kälte, finden kaum eine Sitzgelegenheit und die geheizten Warteräume sind alle verschwunden. Kommuniziert wird per Anzeige oder Lautsprecher. Alle paar Minuten rauscht ein Schnellzug vorbei und bläst uns den herumliegenden Müll um die Ohren. Arbeiten lässt sich sehr gut im Zug, wenn denn Strom und WLAN vorhanden sind. Im Nahverkehr ist beides leider noch nicht zu finden.

Vergleichen wir die Bedürfnisse, die mit dem Autofahren befriedigt werden mit den Möglichkeiten des öffentlichen Verkehrs:

Macht und Kontrolle: Mit ÖV können wir nicht selbst bestimmen, zu welcher Uhrzeit wir fahren. Je dichter das Verkehrsnetz, desto besser kommen wir jedoch diesem Bedürfnis nach. Realitätsflucht: Smartphone und Kopfhörer sind bereits unsere ständigen Begleiter, fehlt einzig Strom und WLAN, um sich wie zuhause zu fühlen. Fahrdynamik: Das Gefühl des Fahrens wird durch ÖV nicht ersetzt werden können. Etwas nachempfinden liesse es sich zum Beispiel, wenn wir über Bildschirm sehen könnten, wie es sich anfühlt mit 200 km/h durchs Mittelland zu fahren (Bahn2000). Die Schweiz hat das dichteste und ein gut funktionierendes Verkehrsnetz im öffentlichen Verkehr. Mit Emotionen und Erlebnissen hat das jedoch noch nicht viel zu tun.

Erwartung des Kunden. Wenn die Erwartungen des Kunden nach Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit erfüllt werden,

kann zwar eine Kundenzufriedenheit erzielt werden, der Kunde hat damit jedoch noch nichts dazugewonnen. Auch wenn wir einsehen, dass ein Umstieg auf den öffentlichen Verkehr sinnvoll ist, werden die meisten von uns es nicht tun, solange unsere Bequemlichkeit eingeschränkt wird oder kein Gewinn oder Mehrwert winkt. Mit dem Konzept der Kundenbegeisterung steht die als angenehm empfundene Emotion des Übertreffens der Erwartungen im Fokus. Kundenbegeisterung kann bei Emotionen der Freude und Überraschung entstehen, die sich entweder aus einem intensiven Gefühl erfahrener Wertschätzung oder aus übertroffenen Erwartungen ergeben. Öffentlicher Verkehr muss da ansetzen.

Fazit

Die Autofahrerinnen und Autofahrer lassen sich nicht mit rationalen Argumenten zum Verzicht bringen. Den alternativen

öffentlichen Verkehrsmitteln fehlen die Erlebnisse, die das Autofahren ersetzen können. Nebst den sehr guten Basisleistungen (beispielsweise Pünktlichkeit) braucht der öffentliche Verkehr Additive. Es geht nicht nur darum, pünktlich von A nach B zu kommen.

Vertiefungsliteratur

Dick, M. (2002). Auf den Spuren der Motive, Auto zu fahren. *Verkehrszeichen*, 18, 9-16.

Felser, G. (2015). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Gouthier, M., Kohler, G., & Moll, A. (Hrsg.) (2016). *Management der Kundenbegeisterung: Wie Sie Kunden durch Excellence überzeugen*. Düsseldorf, Symposion Publishing GmbH.

Autorin: Schiesser, Claudia