

# Warum wird ein Abo gekündigt?

B. A. Kommunikationswiss./Psy., M. A. Angewandte Medienforschung Caroline Hasenbalg, Dipl.-Wirtsch.ing. Ricarda Rex, Dresden; Dipl.-Oec. Alexander Geiger, Dipl.-Ing. M. Sc. Natalie Schneider, M. Sc. Anna Helfers, Prof. Dr.-Ing. Carsten Sommer, Kassel

Im Rahmen des Forschungsprojekts EMILIA – Entwicklung eines pandemie-resistenten ÖPNV, welches vom Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDV) gefördert und federführend durch das Fachgebiet „Verkehrsplanung und Verkehrssysteme“ der Universität Kassel bearbeitet wird, werden Handlungsempfehlungen für Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger entwickelt. Diese Empfehlungen sollen dazu beitragen, die Gesundheitsrisiken im ÖPNV zu reduzieren (das heißt Senkung des objektiven Infektionsrisiko), das Vertrauen der Kundschaft zu stärken (das heißt Senkung des subjektiv wahrgenommenen Risikos) und damit den ÖPNV insgesamt resistenter gegenüber Pandemien zu gestalten. Die Forschungsarbeit erfolgt innerhalb der fünf Handlungsfelder Planung/Betrieb, Fahrzeuggestaltung, Vertrieb/Information, Finanzierung/Tarif sowie Kommunikation. Das Handlungsfeld der Kommunikation wird dabei von Probst & Consorten Marketing-Beratung begleitet.

Um die Wirksamkeit von (neu entwickelten oder bestehenden) Maßnahmen zu bewerten und entsprechende Empfehlungen aussprechen zu können, wurden in allen Handlungsfeldern sogenannte Reallabore durchgeführt. Zum Teil sind die Reallabore der einzelnen Handlungsfelder miteinander verzahnt. So schwingt das Thema „Kommunikation“ als übergeordnetes Handlungsfeld in allen Reallaboren mit. Dieser Artikel bezieht sich auf die Ergebnisse des Reallabors „(pandemiebedingte) Kündigungen“, in welchem Personen, die ihr Abo kündigten, unmittelbar nach ihrer Kündigung postalisch kontaktiert und online befragt wurden. Im Mittelpunkt der Befragung standen neben dem Kündigungsgrund auch die Bedingungen für eine Rückkehr in ein Abo und die künftige Verkehrsmittelwahl der Personen. Zielgruppe des Reallabors waren also Personen, die im Herbst 2022 ein Jahresabo des Nordhessischen Verkehrsverbundes (NVV) gekündigt haben. Die Kasseler Verkehrsgesellschaft (AG), die für die Verwaltung der

Abo-Kundschaft im NVV verantwortlich ist, hat das Reallabor unterstützt.

Im Rahmen des EMILIA-Projektes wurde gezeigt, dass sowohl Fahrgäste als auch die breite Öffentlichkeit den ÖPNV als einen Risikoort in Bezug auf mögliche Infektionen wahrnimmt [1] und dass das Risiko, sich im ÖPNV zu infizieren, eine große Rolle beim Abwenden vom ÖPNV darstellt [1]. Auch wenn die Risikowahrnehmung für Busse und Bahnen von 2021 zu 2022 leicht rückläufig war, hat sich seitdem offenbar das Bild manifestiert, dass der ÖPNV riskanter als viele vergleichbare (oder sogar objektiv gefährlichere) öffentliche Orte ist [2].

Im Fokus des Reallabors stand daher die Frage, ob zum Zeitpunkt einer abklingenden Pandemie die Pandemie selbst noch ein wesentlicher Kündigungsgrund darstellt und welche Bedürfnisse eine Abo-Kundschaft hat, die während einer Pandemie dem ÖPNV treu bleibt, jedoch zum Abklingen der Pandemie kündigt. Vor allem in Hinblick auf die unabhängig von diesem Reallabor durchgeführte Panelbefragung im Rahmen des EMILIA-Projekts [3] stellt sich hierbei die Frage, wie die (bisher ÖPNV-treue) Abo-Kundschaft weiterhin im System gehalten werden kann.

## Datenbasis

Das postalische Anschreiben an die Zielgruppe fand in zwei Wellen Ende Oktober und Anfang Dezember 2022 statt. Die Corona-7-Tage-Inzidenz verzeichnete in Hessen – im Vergleich zu einem Hoch von über 1000 Fällen Mitte Oktober 2022 – wieder eine abfallende Entwicklung [4]. Zum Zeitpunkt des Anschreibens bestand Maskenpflicht im öffentlichen Personennahverkehr in Deutschland. Mit Blick auf den Gesamtverlauf fand die Befragung in der ausklingenden Phase der Pandemie statt. Prinzipiell wurden alle Personen durch die KVG angeschrieben, deren Kündigung zum jeweiligen Versandzeitpunkt vorlag und spätestens bis Ende Februar 2023 in Kraft trat. Eine Vorselektion fand dahingehend statt, dass die Befragten mindestens 18 Jahre alt sein mussten, es sich nicht um eine seitens der KVG ausgesprochene Kündigung handelte und als Abbestellgrund – welcher in einigen Fällen im System hinterlegt wird – weder ein Produktwechsel noch unveränderliche persönliche Gründe (zum Beispiel „verstorben“) vorlagen.

Im Anschreiben wurde zunächst das Bedauern über die Kündigung vorangestellt und anschließend zur Teilnahme an der

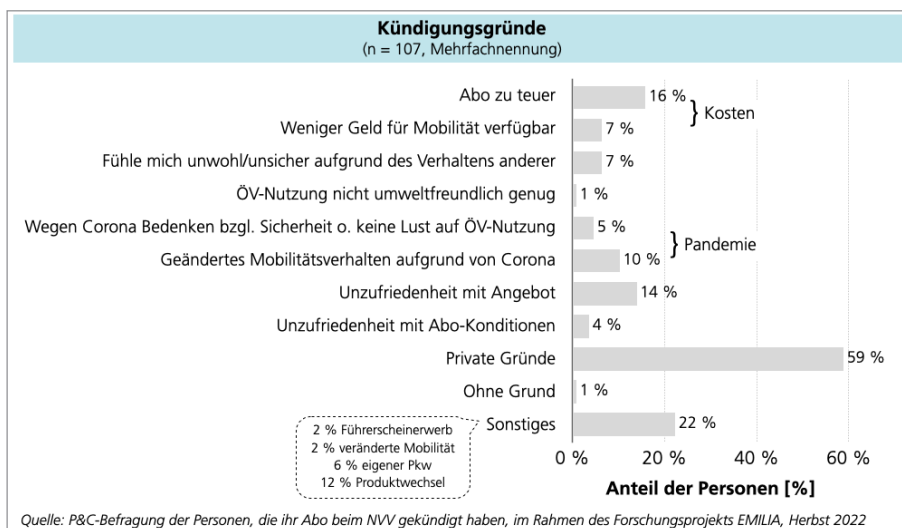


Abb. 1: Kündigungsgründe aller Befragten.

Grafiken: Probst & Consorten Marketing-Beratung

Online-Befragung aufgerufen. Für die Teilnahme wurden als Dankeschön drei eBook-Reader verlost – am Gewinnspiel beteiligten sich rund 74 Prozent der Antwortenden.

In Summe haben 107 der insgesamt 1030 angeschriebenen Personen an der Befragung teilgenommen (Rücklaufquote 10 Prozent) – davon haben 98 Personen alle Fragen vollständig beantwortet. Knapp ein Drittel der Antwortenden ist 60 Jahre oder älter. Diese Altersgruppe macht den größten Teil der Stichprobe aus. 39 Prozent der Befragten wohnen in Kassel, der Rest der Stichprobe außerhalb der Stadt. 25 Prozent der Befragten nutzten zuvor eine (9 Uhr-)Jahreskarte, während der Großteil der Stichprobe auf JobTicket, Schülerticket oder Seniorenticket entfällt. Knapp ein Drittel der Befragten ist zum Zeitpunkt ihrer Kündigung maximal ein Jahr im Abo. Ein ebenso großer Anteil ist bereits seit sechs Jahren oder länger dabei. Die Mehrheit der Befragten nutzte den ÖPNV zuvor hauptsächlich

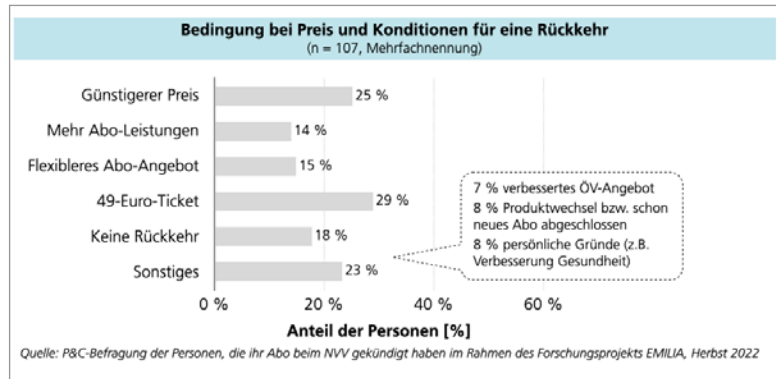


Abb. 2: Bedingung für eine Rückkehr ins Abo.

aus beruflichen Gründen. Darunter fallen Wege zur Arbeit, zur Ausbildung/Schule sowie für dienstliche beziehungsweise geschäftliche Angelegenheiten.

### Kündigungsgründe im Herbst 2022

Als Kündigungsgrund geben knapp zwei Drittel private Umstände (beispielsweise

Krankheit, Umzug) an, fast ein Viertel nennt die Kosten für das Abo (Abb. 1). Corona-bezogene Gründe wie Bedenken oder „keine Lust“ auf die Nutzung des ÖPNV oder eine geänderte Mobilität im Zusammenhang mit der Pandemie werden von 15 Prozent der Befragten genannt. Personen mit klassischen Jahreskarten kündigen signifikant häufiger aufgrund der Unzufriedenheit mit den Abo-Konditionen (12 Prozent) als

ANZEIGE



## 9. HanseCom Forum Der Erfahrungsaustausch im ÖPNV

16.-17. November 2023, Hamburg

Diskutieren Sie mit Entscheider aus ÖPNV, Wirtschaft und Politik diese Top-Themen der Mobilitätsbranche:

- **Keynote zum Motto Pump it up: Verkehrswende jetzt!**  
Ingo Wortmann, Präsident, Verband Deutscher Verkehrsunternehmen e. V.
- **Ein Team, ein Ziel: Jeder Berliner Haushalt hat ein BVG-Abo.**  
Michael Beer, Leiter Vertrieb, Berliner Verkehrsbetriebe (BVG)
- **Neue Stammkunden gewinnen: effektiver und effizienter durch das Spotify-Modell**  
Dominik Karall, Abteilungsleiter IT-Management und -Services, Wiener Linien
- **Digitale Vertriebsstrategien in einem weiterhin analog geprägten Umfeld – Zielkonflikt oder Ergänzung?**  
Ralph Birkenstock, Leiter Nahverkehrsmanagement, WSW mobil  
...und viele mehr!



Jetzt kostenlos\* anmelden! [www.hansecom.com/forum](http://www.hansecom.com/forum)



\* Die Teilnahme am HanseCom Forum ist kostenlos für Verkehrsunternehmen (i. S. d. VDV), Verkehrsverbände, Stadtwerke, Verbände, Behörden, Forschungseinrichtungen,

Personen mit Job-, Schüler- oder Seniorentickets (1 Prozent). Auch Kosten und Pandemie-Gründe spielen tendenziell eher für die Personen mit klassischer Jahreskarte eine Rolle (27 versus 14 Prozent). Zudem zeigt sich, dass Personen, die immer ein Fahrrad zur Verfügung haben, deutlich preissensibler sind, wenn es um ein Abo geht: Diese Gruppe kündigt eher, weil sie das Abo als zu teuer empfindet (26 versus 4 Prozent jener, die kein Fahrrad haben). Personen, die in Kassel wohnen, kündigen signifikant eher aufgrund eines geringeren Budgets für Mobilität oder weil sie sich aufgrund des Verhaltens anderer unwohl fühlen (je 14 versus 2 Prozent bei Wohnort außerhalb). Möglicherweise hängt dies mit einer höheren Auslastung in Stadtverkehren zusammen. Die Kündigungsgründe unterscheiden sich nicht wesentlich nach dem hauptsächlichen Zweck der Nutzung von öffentlichen Verkehrsmitteln (beruflich versus privat), der Verfügbarkeit eines Pkw oder dem Anteil an Homeoffice.

### Was könnte die Zielgruppe zu einer Rückkehr bewegen?

Mehr als die Hälfte der Zielgruppe (54 Prozent) würde bei einem günstigeren Abo-Preis, einschließlich des 49-Euro-Tickets („Deutschlandticket“), in ein Abo zurückkehren (Abb. 2). Etwa ein Fünftel schließt eine Rückkehr aus. Je rund 14 beziehungsweise 15 Prozent der Befragten wünschen sich mehr Abo-Leistungen oder ein flexibleres Abo-Angebot.

Personen, die bei einem günstigeren Preis zurückkämen (25 Prozent), geben am häufigsten einen Wunschpreis zwischen 30 und 39 Euro an. Im Durchschnitt nennen die Befragten einen Maximalpreis von etwa 34 Euro (Achtung: geringe Fallzahl von  $n = 26$ ). Wenn ein flexibleres Abo-Angebot gewünscht wird (Achtung: geringe Fallzahl von  $n = 16$ ), schneidet eine Kontingenz-Lösung (bestimmte Anzahl an Nutzungstagen im Monat) bei der Bewertung im Vergleich am besten ab, gefolgt von einer pauschalen Netzkarte.

Personen, die ihr Mobilitätsverhalten aufgrund von Corona änderten und deshalb kündigten (10 Prozent), würden am ehesten bei einem geringeren Preis zurückkehren, ebenso wie diejenigen, denen ihr Abo zu teuer ist oder denen weniger Geld für Mobilität zur Verfügung steht. Die Bedingungen unterscheiden sich nicht wesentlich nach dem Abo-Produkt, der Abo-Dauer oder dem Homeoffice-Anteil.



#### Zur Autorin

**B. A. Kommunikationswiss./Psy., M. A. Angewandte Medienforschung**  
**Caroline Hasenbalg** ist seit 2021 bei Probst & Consorten Marketing-Beratung, Dresden tätig. Schwerpunktthemen ihrer Arbeit sind die qualitative und quantitative Marktforschung, Analyse von Verkehrserhebungs- und Vertriebsdaten, Wahrnehmungspsychologie im ÖPNV sowie Tourismus- und Freizeitverkehr. Von 2019 bis 2020 war sie Managerin Markt- und Trendforschung bei Dresden Marketing GmbH.



#### Zur Autorin

**Dipl.-Wirtsch.ing. Ricarda Rex** arbeitet seit 2008 für die Probst & Consorten Marketing-Beratung. Insgesamt verfügt sie über umfangreiche Erfahrungen auf dem Gebiet der Kundenbindung im Jedermannsegment sowie dem Großkundenmarkt. Schwerpunkte ihrer Arbeit sind quantitative Datenanalyse, Wirtschaftlichkeitsberechnungen, teilmarktbezogene Marktanalysen, strategisches Kundenbindungsmanagement sowie Marktforschung.



#### Zum Autor

**Dipl.-Oec. Alexander Geiger** ist seit 2004 betrieblicher Marktforscher bei der Kasseler Verkehrs-Gesellschaft AG (KVG). Zu seinen Tätigkeitsschwerpunkten gehören Analysen zu Kundenzufriedenheit und Servicequalität, Erforschung von Produktpotenzialen sowie Werbewirkungsanalysen. Darüber hinaus koordiniert er die Direktmarketing-Aktivitäten der KVG.



#### Zur Autorin

**Dipl.-Ing. M. Sc. Natalie Schneider** ist seit 2021 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrssysteme an der Universität Kassel. Nach ihrem Studium der Stadtplanung an der Universität Kassel war sie ab 2014 bundesweit im Bereich ÖPNV-Planung tätig. Aktuell erarbeitet sie im Forschungsprojekt EMILIA Maßnahmen zu pandemieresistentem ÖPNV.



#### Zur Autorin

**M. Sc. Anna Helfers** ist derzeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrssysteme und am Fachgebiet Entwicklungspsychologie der Universität Kassel tätig und promoviert dort zum Thema Risikowahrnehmung und Verhaltensänderung in Krisenzeiten. Im Forschungsprojekt EMILIA überträgt sie die Erkenntnisse und Methoden psychologischer Forschung aus dem Labor in den Anwendungskontext.



#### Zum Autor

**Prof. Dr.-Ing. Carsten Sommer** leitet seit 2010 das Fachgebiet Verkehrsplanung und Verkehrssysteme der Universität Kassel. Er beschäftigt sich schwerpunktmäßig mit der Entwicklung von Erhebungs-, Planungs- und Bewertungsverfahren im Verkehr sowie der Weiterentwicklung öffentlicher Verkehrssysteme in urbanen und ländlichen Räumen. Sommer hat bisher über 120 Bücher, Buch- und Zeitschriftenbeiträge veröffentlicht und Drittmittelprojekte im Wert von circa 6,5 Mio Euro eingeworben. Er hat an der TU Braunschweig und der Carnegie Mellon University in Pittsburgh (USA) Bauingenieurwesen studiert.

### Was ist der Zielgruppe bei ihrer Verkehrsmittelwahl wichtig?

Für die Befragten sind Zuverlässigkeit, Flexibilität und Einfachheit der Planung und Nutzung die wichtigsten Aspekte bei der Verkehrsmittelwahl – erst danach folgt der Preis beziehungsweise das Kosten-Nutzen-Verhältnis. Umweltfreundlichkeit ist knapp der Hälfte aller Befragten „sehr wichtig“ – durch ein eher geteiltes Meinungsbild bei der anderen Hälfte landet dieser Aspekt lediglich auf Rang 8. Der pandemiebezogene Aspekt des Schutzes vor Krankheit, Infektionen und Corona scheint für die Befragten vergleichsweise weniger wichtig zu sein, wenngleich rund 70 Prozent der Befragten diesen Aspekt bei der Verkehrsmittelwahl als „sehr/eher wichtig“ empfinden. Die Privatsphäre ist das am meisten umstrittene Thema und wird im Vergleich zu den anderen Themen von einem größeren Anteil als (eher) unwichtig angesehen. Ausnahme sind hierbei die älteren Befragten (45 – 59 Jahre und 60+), welche die Privatsphäre im Vergleich zu den Jüngeren wichtiger finden. Personen, die immer ein Fahrrad als Alternative zur Verfügung haben, finden wiederum die Kosten in Bezug auf die Wahl ihres Verkehrsmittels wichtiger als jene ohne Rad. Vermutlich sind sie preissensibler, da ihnen eine günstige Alternative zur Verfügung steht. Je nach Wohnort der Befragten (Kassel versus außerhalb) oder Pkw-Verfügbarkeit gibt es jedoch keine relevanten Unterschiede in der Einschätzung.

Auch in den zuvor durchgeführten Panelbefragungen [5] in den Frühjahren 2021 [1], 2022 [3] und 2023 (derzeit in Auswertung) waren die eher klassischen ÖPNV-Themen

wie Zuverlässigkeit, Flexibilität und Einfachheit die wichtigsten – trotz der unterschiedlichen Zeitpunkte und damit auch unterschiedlichen Pandemiephasen. Es lässt vermuten, dass sowohl während als auch nach der Pandemie das Thema „Corona“ nicht das einzige Problem im ÖPNV ist.

### Wie ist die Zielgruppe künftig unterwegs?

Die meisten der befragten Personen werden zukünftig hauptsächlich mit dem Auto unterwegs sein (36 Prozent). Immerhin 28 Prozent bleiben dem öffentlichen Nahverkehr treu. Das Fahrrad geben 12 Prozent an und zu Fuß gehen 10 Prozent.

Personen, die ihr Mobilitätsverhalten aufgrund der Pandemie änderten und deshalb kündigen, wollen zukünftig im Vergleich

zur Gesamtstichprobe eher mit dem Fahrrad fahren (18 Prozent). Wenn die Kündigung aufgrund zu hoher Kosten erfolgte, entscheiden sich – im Vergleich zu allen Befragten – mehr dafür, mit dem Fahrrad (29 Prozent) oder zu Fuß zu gehen (14 Prozent). Personen, die immer ein Auto zur Verfügung haben, nennen dieses als künftiges Hauptverkehrsmittel (56 Prozent) und kehren dem ÖPNV häufiger den Rücken zu als die anderen Befragten.

Mehr als 80 Prozent der Befragten werden den ÖPNV prinzipiell weiterhin nutzen, allerdings in den meisten Fällen deutlich seltener als bisher. Das Deutschlandticket wird in diesem Zusammenhang am häufigsten als zukünftiges ÖPNV-Ticket genannt (25 Prozent derer, die künftig genauso häufig oder weniger ÖPNV fahren). Mehr als die Hälfte dieser Befragten greift

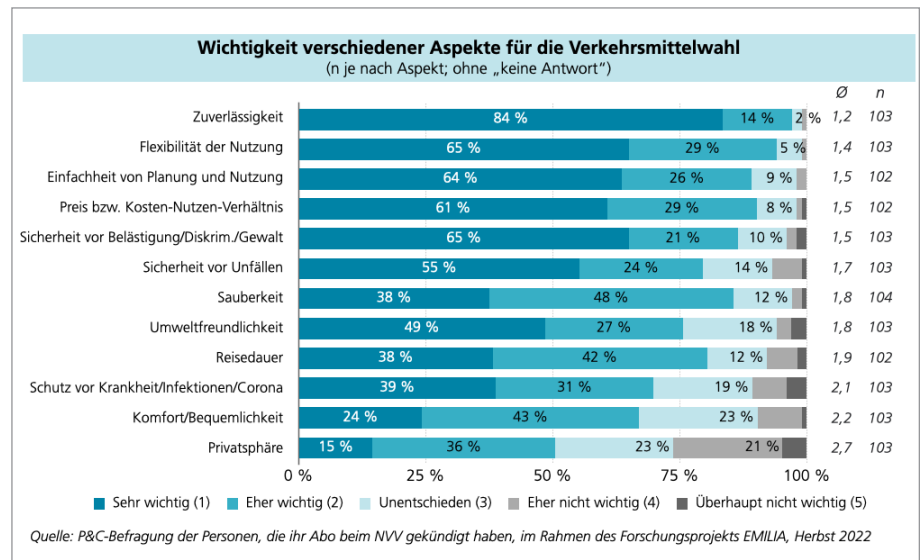


Abb. 3: Wichtigkeit verschiedener Aspekte der Verkehrsmittelwahl.

ANZEIGE

**GEBE®**  
INPUT/OUTPUT DEVICES  
www.gebe.net

### Einfach. Flexibel. Drucken im ÖPNV.

GeBE-COMPACT Plus mit Scanner

- inklusive 1D Barcode Scanner, Papierzuführung, Montagebügel
- verschiedene Module flexibel ergänzen
- Papierbreiten zwischen 63 und 86 mm

GeBE-COMPACT Plus Scan im mobile.cashless PIN von Almex



GeBE Elektronik und Feinwerktechnik GmbH  
Beethovenstraße 15  
82110 Germering - Deutschland

Telefon +49 89 894141-0  
Telefax +49 89 894141-33  
E-Mail info@gebe.net

QUALITY MADE IN GERMANY

künftig auf Gelegenheitstickets zurück. Wenn die Nutzung des ÖPNV gleichbleibt (33 Prozent), erfolgt in über der Hälfte der Fälle ein Produktwechsel, beispielsweise zum Senioren- oder Mieterticket. Bei einer geringeren Nutzung als bisher (51 Prozent) warten viele Personen auf das Deutschlandticket (28 Prozent) oder weichen auf 5er-Tickets (32 Prozent) beziehungsweise Einzelfahrkarten (26 Prozent) aus.

## Fazit und Ausblick

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die meisten Personen ihr Abo aus privaten Gründen kündigen, auf welche Aufgabenträger und Verkehrsunternehmen keinen Einfluss haben. Allerdings gibt es auch einen nennenswerten Anteil an Personen, bei denen Handlungsspielraum besteht, um sie zurückzugewinnen beziehungsweise deren Kündigung zu vermeiden.

Im Vergleich zu regulären Jahreskarten findet eine Kündigung von Schüler-, Senioren- und Jobtickets seltener aufgrund des Preises oder der Abo-Konditionen statt. Diese Kundengruppen scheinen – abseits (nicht beeinflussbarer) privater Gründe – kündigungssensibler zu sein, weshalb das Angebot von Vergünstigungen und zusätzlichen Leistungen im Abo für bestimmte Zielgruppen (weiterhin) sinnvoll ist.

Die Einführung des Deutschlandtickets könnte einen Teil der preissensiblen Personen, die ihr Abo gekündigt haben, dazu bewegen, ins Abo zurückzukehren. Auch diejenigen, die ihr Mobilitätsverhalten wegen der Pandemie änderten, könnte ein günstiger Preis zu einer Rückkehr motivieren. Laut der Befragung spielen Corona als Kündigungsgrund sowie pandemiebe-

zogene Aspekte in der Verkehrsmittelwahl zum Befragungszeitpunkt aber nur eine untergeordnete Rolle. In diesem Zusammenhang muss jedoch erwähnt werden, dass Personen, die wegen Corona ihr Abo gekündigt haben, dies vermutlich schon in den Jahren 2020 und 2021 getan haben. Des Weiteren sind flexiblere Abo-Angebote als Grund einer Rückkehr ins Abo im Vergleich zum Kostenfaktor nur für einen kleinen Anteil der Befragten relevant.

Eine derartige Befragung der Personen, die ihr Abo gekündigt haben, erweist sich als sinnvoll, um die Bedürfnisse der Kundschaft und deren Bedingungen für eine Rückkehr zu erfahren. Die gewonnenen Informationen sind hilfreich, um Maßnahmen zur strategischen Kundenbindung einzusetzen – beispielsweise unter Einbezug der Themen, die der (früheren) Stammkundschaft in der Verkehrsmittelwahl wichtig sind. Gleichzeitig kann eine solche Befragung aufdecken, welche Leistungen sich die Personen, die ihr Abo gekündigt haben, wünschen und welche (eventuell in Planung befindlichen) Tarifangebote für die Kundschaft relevant sind. Nicht zuletzt vermittelt das Interesse für den Grund der Entscheidung Wertschätzung gegenüber der ehemaligen Stammkundschaft, welche mittelfristig zur Rückkehr beitragen könnte.

Um die Ergebnisse belastbarer zu gestalten, wäre in künftigen Erhebungen ein längerer oder sogar stetig fortlaufender Befragungszeitraum mit höchstmöglicher Automatisierung des Prozesses und damit eine größere Fallzahl wünschenswert. Zusätzlich zur Online-Erhebung von Kündigungsgründen ist auch das Sensibilisieren von operativ tätigen Beschäftigten dahingehend sinnvoll, Kündigungsgründe auch

im persönlichen Kundenkontakt systematisch aufzunehmen, um ein möglichst umfassendes Bild zu erhalten.

Im Zuge der Einführung des Deutschlandtickets als eines der zentralen Produkte im Abonnement wird es – mit einer gewissen Verzögerung und trotz des günstigen Preises – zu temporären und dauerhaften Kündigungen seitens der Stammkundschaft kommen. Zudem ist aufgrund der stark verkürzten Mindestbezugsdauer von einem Monat mit einer höheren Fluktuation zu rechnen. Sinnvoll ist somit, möglichst frühzeitig die Beweggründe der Personen, die das Deutschlandticket kündigen, zu erforschen und zu bewerten. Das geänderte Nutzungs- und Bindungsverhalten wird dazu führen, die bisherigen Strategien zur Kundengewinnung und -betreuung zu überdenken und an die neuen Rahmenbedingungen anzupassen.

## Literatur/Anmerkungen

- [1] Helfers, A. \*, Reiserer, M. \*, Schneider, N. \*, Ebersbach, M., & Sommer, C. (2022). Should I stay or should I go? Risk perception and use of local public transport during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in psychology*, 13, 926539. [\*Shared first authorship] <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.926539>
- [2] Helfers et al., in prep.
- [3] Schneider, N.; Helfers, A.; Reiserer, M., Sommer, C. (2022): Subjektives Empfinden des Risikos im ÖPNV während der Pandemie Sicherheit aus Fahrgastsicht. *DER NAHVERKEHR* (11/2022)
- [4] Siekmann, M. (2023). COVID-19 7-Tage-Inzidenz für Hessen. Abgerufen unter [www.corona-in-zahlen.de/bundeslaender/hessen/](http://www.corona-in-zahlen.de/bundeslaender/hessen/) [5. Juni 2023]
- [5] Jeweils 3000 Personen wurden in Kassel repräsentativ zu ihrem Mobilitätsverhalten befragt – unabhängig von ihrem Verkehrsverhalten oder der ÖPNV-Ticketart.

## Zusammenfassung/Summary

### Warum wird ein Abo gekündigt?

Im Rahmen des Forschungsprojekts EMILIA – Entwicklung eines pandemieresistenten ÖPNV – wurde unter anderem untersucht, wie Verkehrsunternehmen kommunikativ auf die Bedenken und Wünsche bestehender und potenzieller Fahrgäste reagieren können, vor allem während und nach der Pandemie. Mit Fokus auf der wichtigen Zielgruppe der Stammkundschaft wurden in Zusammenarbeit mit der Kasseler Verkehrs-Gesellschaft AG (KVG) die Personen befragt, die sich im Herbst 2022 für eine Kündigung ihres Abos entschieden. Abgesehen von privaten Gründen werden die Kosten für ein Abo als häufigster Kündigungsgrund benannt – auch von jenen, die ihr Mobilitätsverhalten aufgrund von Corona änderten. Das Deutschlandticket ist für die Mehrzahl dieser Personen eine relevante Option. Eine Analyse von Kündigungsgründen ist zu Krisenzeiten – aber auch generell – sinnvoll, um die Bedürfnisse der Kundschaft besser einschätzen zu können, Hinweise zur künftigen Prävention von Kündigungen zu generieren und die Fahrgäste möglichst dauerhaft zu binden.

### Why is a subscription cancelled?

As part of the research project EMILIA – Development of a pandemic-resistant public transport – one of the issues investigated was how transport companies can respond to the concerns and wishes of their existing and potential passengers. With a focus on the important target group of subscription holders, those who decided to cancel their contract in autumn 2022 were surveyed in cooperation with Kasseler Verkehrs-Gesellschaft AG. Apart from private reasons, the cost of a subscription was cited as the most frequent reason for cancellation – also by those who changed their mobility behaviour due to Covid. The so-called Deutschlandticket is a relevant option for the majority of these people. An analysis of reasons for cancellation is useful in times of crisis – but also in general – in order to be able to better assess the needs of customers, to generate indications for the future prevention of cancellations and to retain customers as permanently as possible.