



Pricing Lab 6.0 (2017)

**Fernlinienbusse – eine Erfolgsgeschichte?! Studie „Pricing Lab 2017“
untersucht veränderte Mobilitätsstrukturen: Fokus auf Bahn- und Fernbus**

Bonn, November 2017

Verantwortlich:

Prof. Dr. Andreas Krämer
exeo Strategic Consulting AG
Wittelsbacherring 24, D-53115 Bonn
Tel: +49 (0) 178 256 22 41
Fax: +49 (0) 228 629 78 51
andreas.kraemer@exeo-consulting.com
www.exeo-consulting.com

Johannes Hercher
Rogator AG
Emmericher Straße 17, D-90411 Nürnberg
Tel: +49 (0) 911 8100550
Fax: +49 (0) 911 8100570
j.hercher@rogator.de
www.rogator.de

„Fernlinienbusse – eine Erfolgsgeschichte?!“ basiert u.a. auf den Ergebnissen der Untersuchung „Pricing Lab“



Die Liberalisierung des Marktes für Reisen mit dem Fernlinienbus (FLB) wurde erst jahrelang politisch totgeredet, dann aber doch beschlossen und führte schließlich im Jahr 2013 zum Entstehen eines neuen Mobilitätsangebots, das offensichtlich zum Nutzen aller ist: Es bringt einen Nutzen für die Verbraucher, indem Mobilität zu günstigen Preisen angeboten wird. Es bringt einen Nutzen für die Umwelt, weil der Fernbus als besonders umweltfreundliches Verkehrsmittel angesehen wird. Es schafft mehr Wettbewerb und stimuliert die Mobilitätsanbieter, die Qualität von Produkten und Services zu überdenken und an die neuen Marktgegebenheiten anzupassen. Bei näherer Betrachtung zeigen sich allerdings komplexere Wirkungszusammenhänge als gedacht...

ISBN 9 783940 685711, 39,00 Euro /
212 Seiten, **kölnner stadt- und verkehrs-verlag**

Quelle: http://www.ksv-verlag.de/userfiles/downloads/Infoseiten/2017/Fernlinienbusse_eine%20Erfolgsgeschichte.pdf

Methodischer Ansatz und Kernergebnisse zur Untersuchung „Pricing Lab 6.0“



Methodischer Ansatz

- Nutzung von **Online-Access-Panels** zur Rekrutierung der Probanden.
- Zielgruppe sind **n=1.045** Personen, die zu unterschiedlichen Entscheidungen in Kaufprozessen befragt werden.
- Dauer der Befragung: ca. **17,8 Minuten**. Die Interviews erfolgten im Oktober 2017.
- Zentrale **Themenbereiche** der Untersuchung:
 - A. Experimente zur Preiswahrnehmung,
 - B. Mobilität / Nutzungspotenziale / NPS,
 - C. Einkauf im Lebensmitteleinzelhandel,
 - D. Amazon und Amazon Prime und
 - E. Nutzung von Google und Whatsapp.
- Der Datensatz wurde auf Bevölkerungsstrukturen (18+ Jahre) **gewichtet**.

Kern-Ergebnisse (Auszüge)

- Reisen ab einer Entfernung von 50 km werden in Deutschland **überwiegend** mit dem **Pkw** unternommen – die **Bahn** ist weiterhin die klare Nr. 2 im Mobilitätsmarkt. Trotz des Wachstums seit 2013 ist der **Modalanteil** des Fernbusses **mit ca. 1 %** relativ gering.
- Drei Viertel der **Nutzer** von **Fernlinienbussen** (FLB) sind auch Bahn-Nutzer – etwa ein Drittel der Bahn-Nutzer fährt auch mit dem FLB. Dies verdeutlicht die starke **Überlappung** der **Nutzerstrukturen** beider Verkehrsmittel.
- Der Anteil der Befragten, die **Reisen** mit der **Bahn erwogen** haben, ist mit 21 % etwa doppelt so hoch wie der korrespondierende Anteil des FLB. Beim Net Promoter Score liegen Bahn und Flixbus auf einem ähnlichen Niveau, während BlaBlaCar abgeschlagen ist.

Konkrete Untersuchungsgegenstände und Fragestellungen zur Studie „Pricing Lab 6.0“



Themenbereiche

Einzelne Fragestellungen

Experimente zur Preiswahrnehmung

- Welche Elemente der Preiswerbung sind in der Lage, die **Preiswahrnehmung** deutlich zu verändern? Zeigen sich produktspezifische Unterschiede?
- Wie **robust** ist das **Preisimage** insgesamt? Lassen sich die Effekte des **verhaltensbasierten Pricing** anhand konkreter Preisanzeigen reproduzieren?

Mobilität / Airlines / Bahn und Fernlinienbus

- Wie hoch ist der **Bekanntheits-** und **Nutzungsgrad** der wichtigsten Airlines in Deutschland, insbesondere im Vergleich der Lufthansa mit Low-Cost-Airlines?
- Wie groß sind die Nutzungspotenziale für **Bahn** und **Fernlinienbus**? Wie stark überlagern sich die Nutzung von **Fernlinienbus** und Bahn?

Fokus des Papers

Einkauf im Lebensmittel-einzelhandel

- Welches LEH-Unternehmen wird bei wichtigen Leistungscharakteristika als „**Best in Class**“ gesehen? Wie verändert sich die Positionierung der beiden führenden Discounter Lidl und Aldi in der Verbraucherwahrnehmung?
- Wie stark werden Preisveränderungen durch den Verbraucher wahrgenommen?

Amazon und Amazon Prime

- In welchen Punkten bietet Amazon aus Sicht der Verbraucher eine überlegene Leistung und welche **spezielle Rolle** spielt dabei der **Preis**?
- Wie stark werden Preisschwankungen bei Produkten von den Kunden registriert? Wie sind die Abhängigkeiten zwischen dynamischem Pricing und Kundenloyalität?

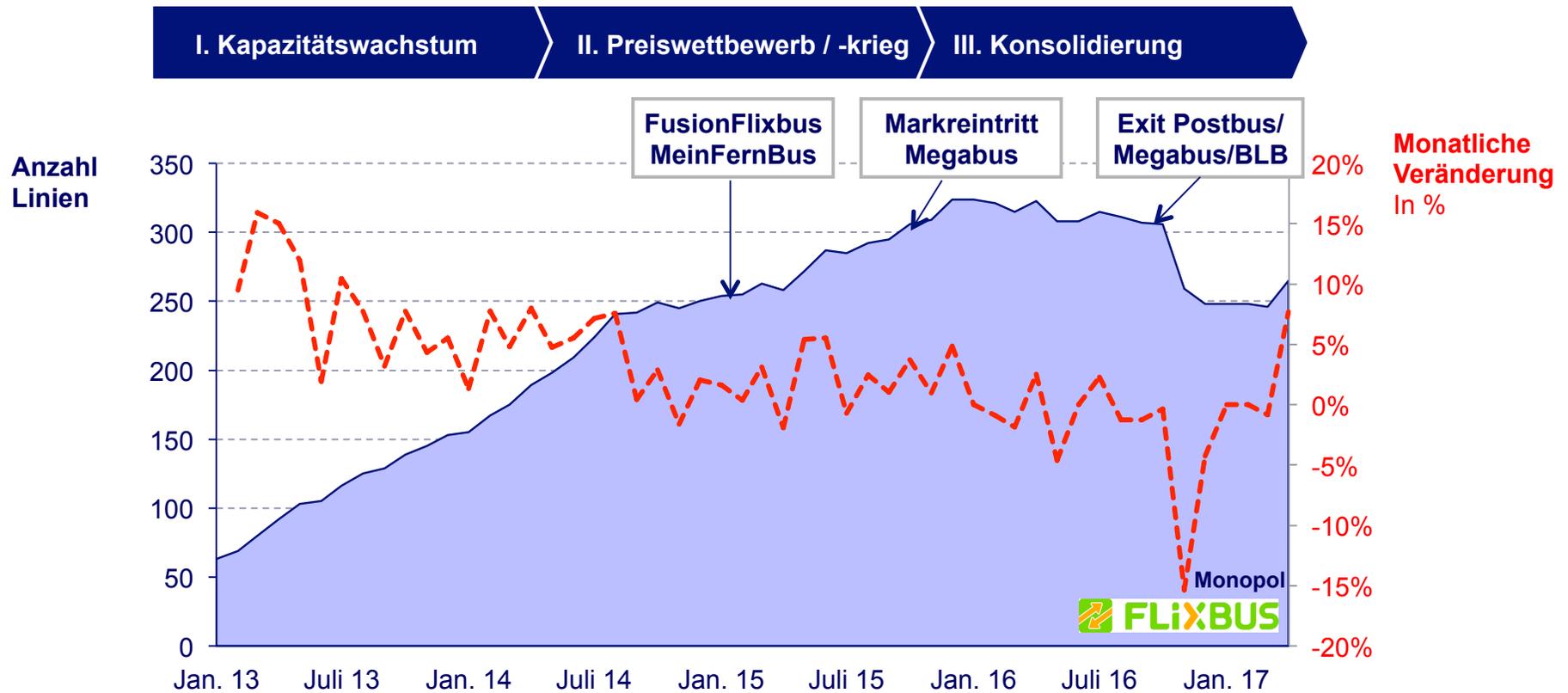
Google und Whatsapp

- Wie stark bestimmen Google als Suchmaschine und Whatsapp als Messenger den Alltag der Verbraucher?
- Wie schneiden die Internetgiganten Google und Amazon in der Beurteilung der Konsumenten ab?

Die Monopolbildung im Markt für Reisen mit dem Fernbus führte Ende 2016 zur einer deutlichen Reduzierung der Kapazitäten



Phasen der Entwicklung des Marktes für Reisen mit dem Fernlinienbus in Deutschland (2013-2017)



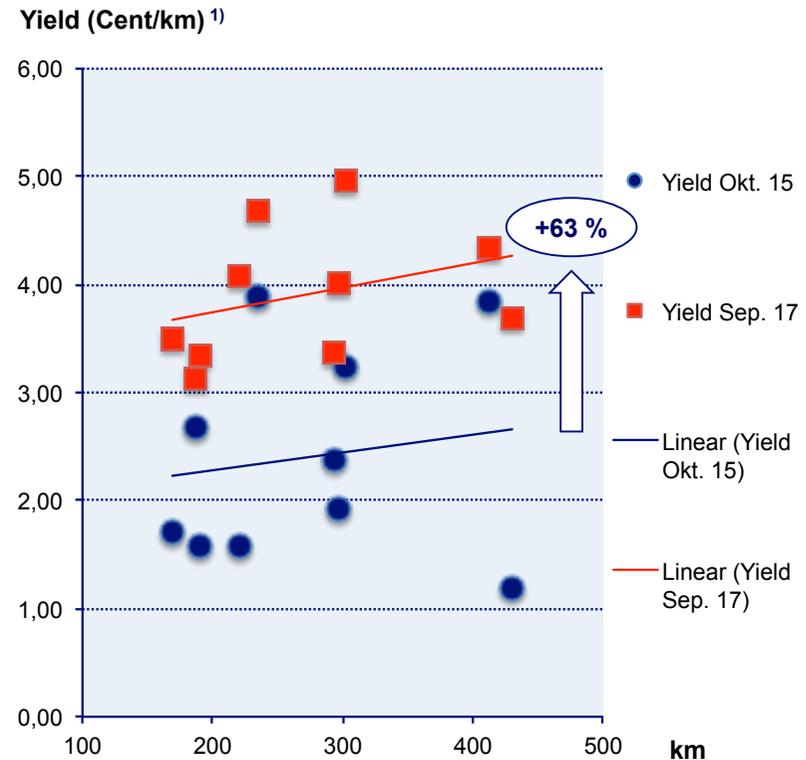
Quelle: exeo Strategic Consulting AD; Simplex Fernbusreport

Die günstigsten verfügbaren Preise für den Fernlinienbus sind in den letzten beiden Jahren deutlich angestiegen



Günstigste verfügbare Preise für den Fernlinienbus Sep. 2017 vs. Okt. 2015¹⁾

| Relation | km (Pkw) | Cent/km (Okt. 15) | Cent/km (Sep. 17) |
|---------------------|------------|-------------------|-------------------|
| München-Nürnberg | 169 | 1,72 | 3,49 |
| Berlin-Dresden | 187 | 2,67 | 3,12 |
| Frankfurt-Köln | 190 | 1,58 | 3,33 |
| München-Stuttgart | 221 | 1,58 | 4,07 |
| Göttingen-Frankfurt | 235 | 3,89 | 4,68 |
| Hamburg-Berlin | 294 | 2,38 | 3,37 |
| Berlin-Hannover | 296 | 1,93 | 4,02 |
| Karlsruhe-Köln | 302 | 3,25 | 4,97 |
| Freiburg-München | 412 | 3,83 | 4,34 |
| Hamburg-Köln | 430 | 1,19 | 3,70 |
| Gesamt | 274 | 2,4 | 3,9 |



1) Anfrage für den 7.10.2015 und 21.9.2017 (8 Tage vor Abfahrt bis zum Reisetag); www.busliniensuche.de

Reisen ab einer Entfernung von 50 km werden in Deutschland überwiegend mit dem Pkw unternommen – die Bahn ist klare Nr. 2



Nutzung von unterschiedlichen Verkehrsmitteln und Modalanteil bei Reisen ab 50 km in Deutschland¹⁾

| Verkehrsmittel | Nutzung in % der Befragten | Modalanteil in % aller Reisen |
|------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| Auto | 72% | 67% |
| Bahn | 30% | 21% |
| Flugzeug | 23% | 5% |
| Fernlinienbus (FlixBus etc.) | 13% | 1% |
| Reisebus (Charterbus) | 10% | 2% |
| Mitfahrerzentrale | 6% | 1% |
| Sonstiges | 5% | 1% |
| | Σ 156 % | |

Hinweis:
Die Unterschiede zwischen dem Nutzer- und dem Modalanteil sind auf die unterschiedliche Nutzungsintensität der Verkehrsmittel

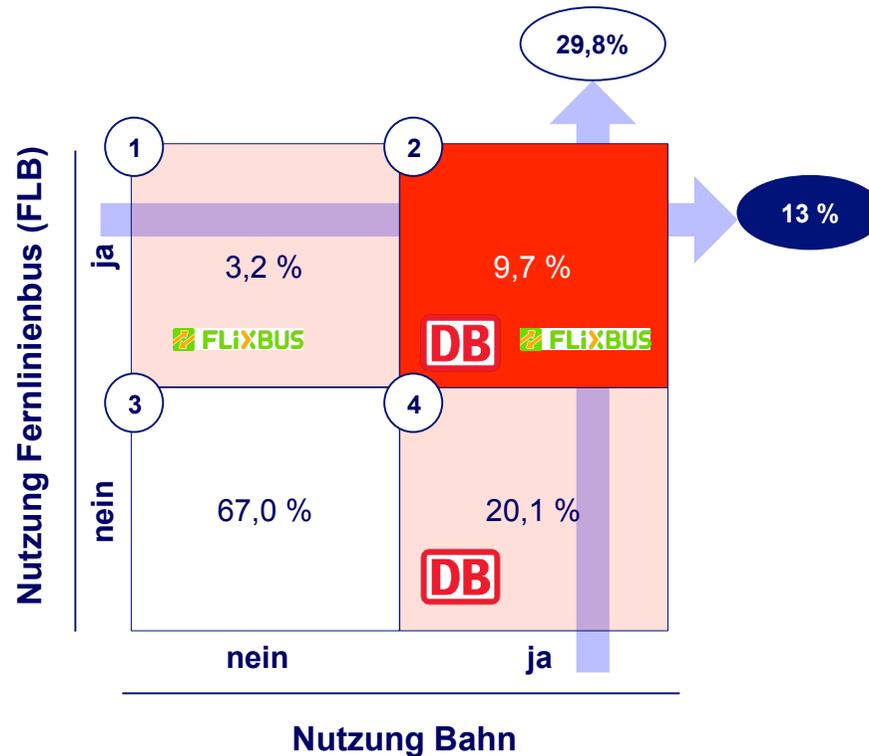
1) Wie viele Reisen über 50 km Entfernung (einfache Strecke) haben Sie in den letzten 12 Monaten in Deutschland unternommen und wie verteilen sich diese Reisen auf die folgenden Verkehrsmittel. Hinweise: Wenn es mehrere Reisen waren, überlegen Sie bitte, wie viele Reisen Sie üblicherweise pro Monat oder Woche unternehmen und multiplizieren Sie entsprechend. Eine Reise besteht aus Hin- und Rückfahrt.

Drei Viertel der Nutzer von Fernlinienbussen (FLB) sind auch Bahn-Nutzer – ein Drittel der Bahn-Nutzer fährt auch mit dem FLB

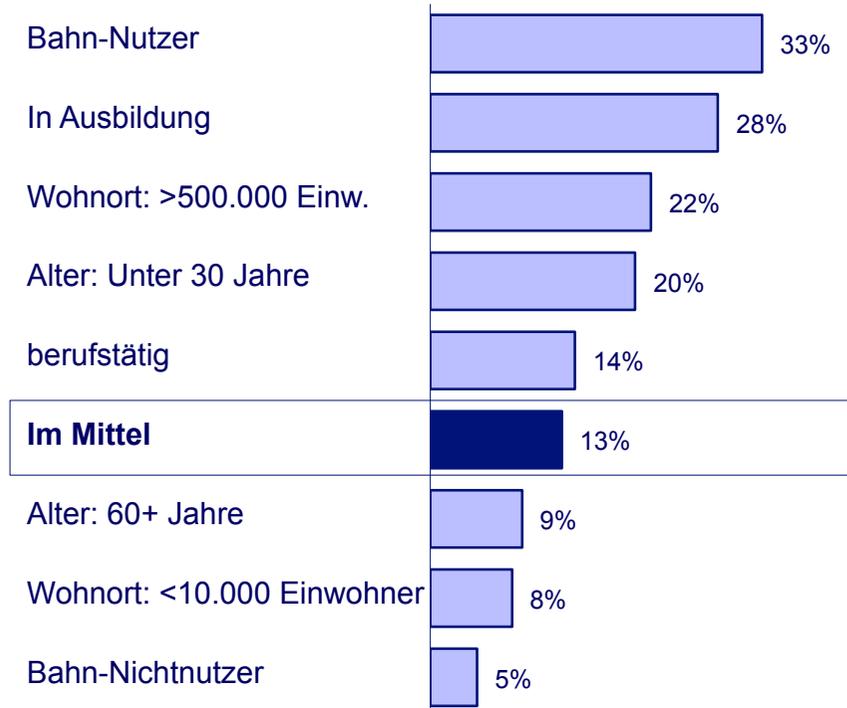


Analyse der Nutzerstrukturen Bahn und Fernlinienbus

Überschneidung der Nutzerstruktur zwischen Bahn und Fernlinienbus (Flixbus)



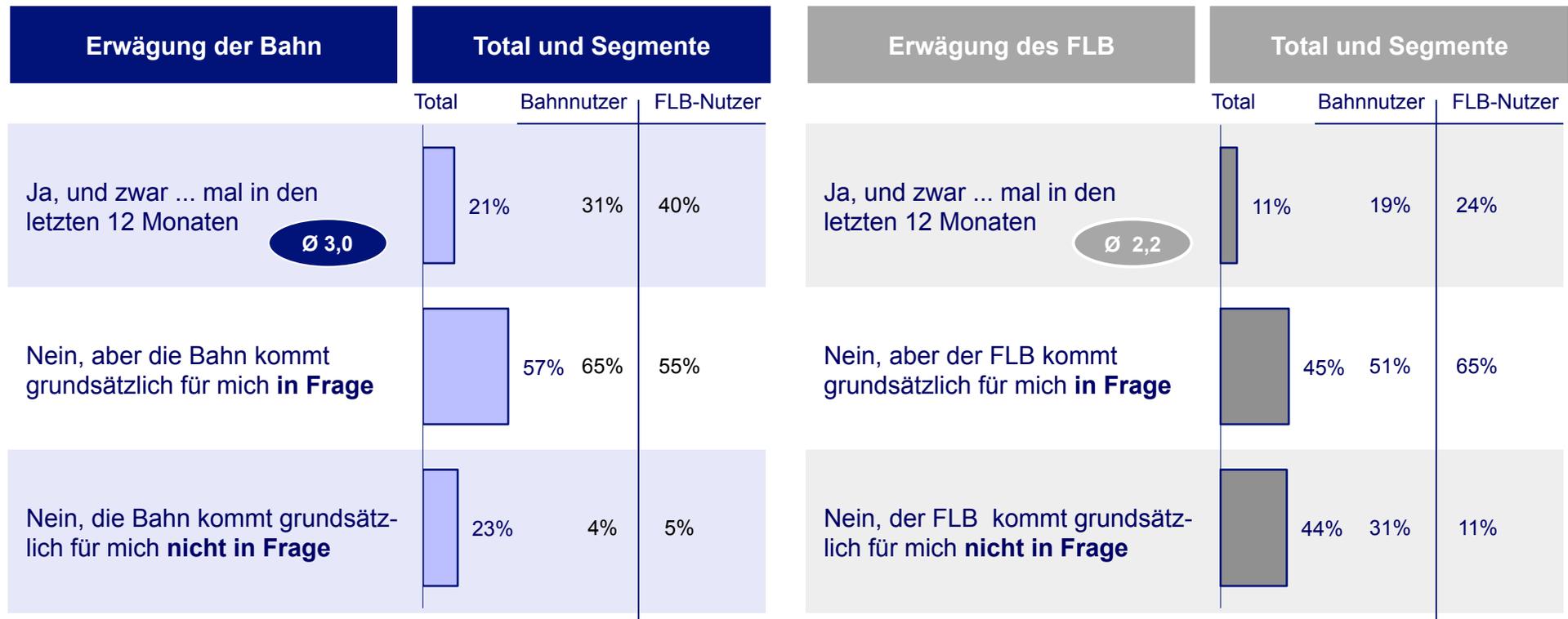
Anteil der Nutzer von Fernlinienbussen (Flixbus) in ausgewählten Zielgruppen



Der Anteil der Befragten, die Reisen mit der Bahn erwogen haben, ist mit 21 % etwa doppelt so hoch wie der korrespondierende Anteil des FLB



Erwägung der Bahn und des Fernlinienbusses (FLB) bei Reisen ab 50 km in Deutschland¹⁾

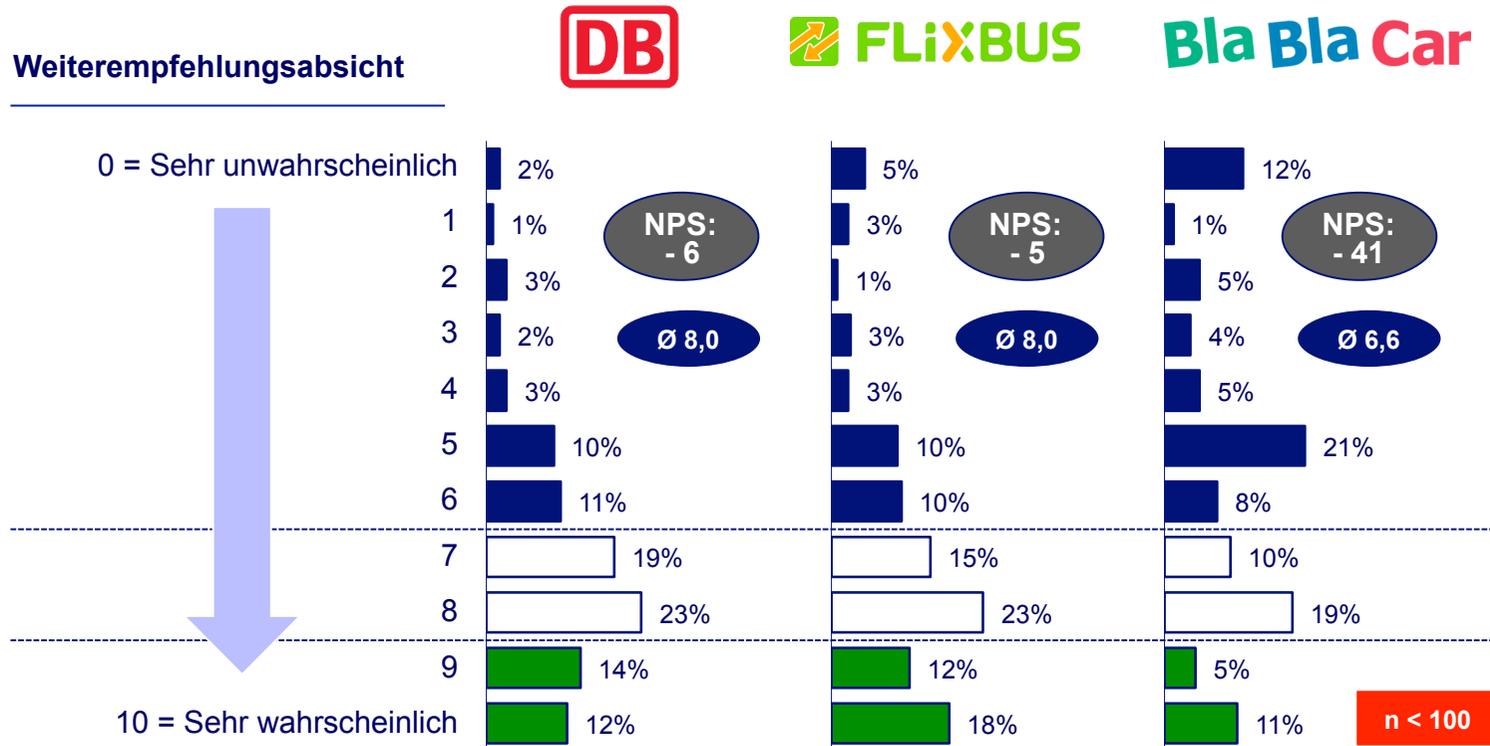


1) Gab es in den letzten 12 Monaten Situationen, bei den Sie die Nutzung der Bahn erwogen, aber diese letztendlich nicht genutzt haben? Und: Gab es in den letzten 12 Monaten Situationen, bei den Sie die Nutzung eines Fernlinienbusses erwogen, aber diesen letztendlich nicht genutzt haben?

Beim Net Promoter Score (NPS) liegen Bahn und FlixBus auf einem ähnlichen Niveau, während BlaBlaCar abgeschlagen ist



Weiterempfehlungsabsicht (NPS) bei Bahn, FlixBus und BlaBlaCar (% der Nutzer)¹⁾



1) Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ... einem Freund oder Kollegen empfehlen? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unwahrscheinlich“ und 10 „sehr wahrscheinlich“ ist.