

# Combined Competence

Marktforschungsdienstleister & Softwareanbieter in Einem.

## Presseinformation

Studie „Pricing Lab 2017“ untersucht Monopolsituation im deutschen Mobilitätsmarkt:

### „Ein Mobilitätsmarkt – vier Quasi-Monopole“

Datum: Nürnberg, 30. November 2017

Verantwortlich für die Studie:

**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 8100 558  
Fax: +49 (0) 911 8100 570  
j.hercher@rogator.de  
www.rogator.de



## **„Ein Mobilitätsmarkt – vier Quasi-Monopole“**

**Nach dem Aus von Air Berlin entsteht das vierte Quasi-Monopol im Mobilitätsmarkt / Große Umverteilung der Nachfrage / Nur ein Teil der Flugreisenden erwägt die Nutzung der Bahn oder des Fernbusses / Preissteigerungen mit extremem Gewinn-, aber auch Konfliktpotenzial für Lufthansa**

In der breiten Öffentlichkeit verstärkt sich die Befürchtung, dass Fliegen in Deutschland zukünftig deutlich teurer werden könnte, als dies bisher der Fall war. Nachdem die Übernahme der insolventen Air Berlin im Sommer von vielen geradezu „herbeigesehnt“ wurde, zeigen sich mittlerweile recht deutliche Konsequenzen. Im innerdeutschen Flugverkehr herrscht ein Kapazitätsengpass, nachdem das Insolvenzverfahren im Fall Air Berlin eröffnet und die direkte Weiternutzung ihrer Flugzeuge nicht möglich ist. Mehr als die Hälfte der Air Berlin-Maschinen (80 von insgesamt 140), die bislang innerdeutsche Flugverbindungen bedient haben, sind seit Ende Oktober nicht im Einsatz.

In dieser Situation ist es nur konsequent, dass die Ticketpreise bei den verbleibenden Anbietern steigen. „Auch wenn das Lufthansa-Management beteuert, dass die Preise nicht gezielt angehoben werden, ändert dies nichts daran, dass die Preise steigen. Dafür sorgen die Buchungssysteme der Airlines, die sensibel auf Nachfrageänderungen reagieren („Dynamisches Pricing“). Für die Lufthansa ist dies Chance und Risiko zugleich“, betont Prof. Dr. Andreas Krämer als Autor der Studie Pricing Lab 2017. Die Studie untersucht u.a. die veränderten Mobilitätsstrukturen bei Fernreisen in Deutschland.

### **Die Ergebnisse der Studie im Überblick:**

#### **Nach dem Aus von Air Berlin entsteht das vierte Quasi-Monopol**

Nach der Insolvenz der zweitgrößten deutschen Airline ist nun auch im Flugverkehr ein Quasi-Monopol entstanden. Nachdem die Deutsche Bahn seit Jahrzehnten das Geschäft von Bahnfernreisen in Deutschland dominiert, haben sich in den letzten Jahren fast unmerkelt weitere Quasi-Monopole ergeben. Dies betrifft das Mobilitätssegment von Mitfahrgelegenheiten, das mittlerweile vom französischen Startup BlaBlaCar beherrscht wird. Aber auch Fernbus-Reisen: Im vierten Jahr der Marktliberalisierung hat es das Unternehmen Flixbus geschafft, nach Übernahmen oder Ausscheiden der wichtigsten Konkurrenten (2016) einen Marktanteil von deutlich über 90 % zu erzielen. Es stimmt nachdenklich, wenn bereits im Vorfeld der Air Berlin-Insolvenz deutsche Spitzenpolitiker zitiert wurden und sich lobend über den deutschen Champion Lufthansa äußerten bzw. eine Übernahme von Air Berlin durch die Nr. 1 für „kartellrechtlich unproblematisch“ erklärten (so Verkehrsminister Dobrindt im August 2017).

#### **Die große Umverteilung der Nachfrage**

Wenn, wie die Lufthansa vorrechnet, jeden Tag 60.000 Sitzplätze im innerdeutschen Luftverkehr fehlen und die Kapazität nicht kurzfristig bereitgestellt werden kann, dann bieten

sich für die Reisenden folgende Optionen. Erstens, gar nicht zu fliegen (dies stellt für die meisten keine echte Option dar). Zweitens trotzdem zu fliegen (und zu akzeptieren, dass der Flug bei 100 % Auslastung weniger komfortabel und gleichzeitig deutlich teurer ist). Oder drittens, auf eine Verkehrsmittelalternative wie Pkw, Bahn oder Fernbus auszuweichen. Allerdings ist die Verkehrsmittelwahl stark habitualisiert, d.h. in die Verkehrsmittelwahl werden in der Regel nicht alle objektiv möglichen Alternativen einbezogen.

### **Nur ein Teil der Flugreisenden erwägt die Nutzung der Bahn oder des Fernbusses**

Personen, die in den letzten 12 Monaten Flugreisen unternommen haben, erwägen nur zum Teil die Nutzung der Bahn (30 %) und noch weniger den Fernbus (19 %). Zwar ist der Fernbus in der Regel günstiger als die Bahn, allerdings im Normalfall auch erheblich langsamer und somit für die eher zeitsensiblen Fluggäste weniger akzeptabel. Die jeweiligen Marktführer (Lufthansa, Deutsche Bahn, FlixBus und BlaBlaCar) betonen, dass es sich trotz der jeweils marktbeherrschenden Position nicht um ein Monopol handeln könne, weil schließlich die Verkehrsträger Flugzeug, Bahn, Bus und Pkw im direkten Wettbewerb untereinander stehen. Bezogen auf den gesamten Verkehrsmarkt – der durch den Pkw dominiert wird – ergeben sich dadurch nur jeweils relativ geringe Marktanteile für die unterschiedlichen Anbieter. Aufgrund der habitualisierten Verkehrsmittelwahl ist die Annahme des direkten Wettbewerbs aber in den meisten Fällen nicht zutreffend.

### **Preissteigerungen mit extremem Gewinn-, aber auch Konfliktpotenzial für Lufthansa**

Wie Lufthansa-Chef Carsten Spohr Mitte November 2017 angekündigt hat, sei eine Verteuerung der Ticketpreise nicht geplant - man wolle es sich mit dem in 65 Jahren Lufthansa-Geschichte gewonnenen Vertrauen der Kunden schließlich nicht verscherzen. Tatsächlich hat die Airline eine sehr hohe Kundenloyalität und genießt ein hohes Vertrauen der Fluggäste. Der Net Promoter Score als Indikator für die Weiterempfehlungsabsicht liegt in der aktuellen Messung der Studie Pricing-Lab bei +45, ein Wert, den andere in Deutschland aktive Airlines - aber auch andere Wettbewerber wie Bahn, Fernbus oder Mitfahrzentrale - bei weitem nicht erreichen. Wie am 24.11.2017 veröffentlicht wurde, hat das Bundeskartellamt den Entschluss gefasst, die Preise bei der Lufthansa zu prüfen und danach über ein Verfahren gegen den Branchenprimus zu entscheiden. Selbst, wenn es nicht zu einem Verfahren gegen die Lufthansa kommt, steht das Airline-Management vor einer Abwägungsentscheidung: Sitzplatzkapazitäten knapp halten und das Preisniveau deutlich erhöhen mit dem Risiko eines Vertrauensverlustes bei den Verbrauchern, oder ein stärkerer Fokus auf Kundenpflege, die langfristig mehr Rentabilität verspricht.

„Die gegenwärtigen Diskussionen um Erhöhungen der Ticketpreise als Folge der Air Berlin-Insolvenz sind nur der Anfang eines beginnenden Diskurses um das Zustandekommen von Teilmonopolen im Mobilitätsmarkt, welche von Seiten der Politik viel zu entspannt beobachtet bzw. passiv hingenommen wurde“, resümiert Johannes Hercher, Vorstand der Rogator AG und Co-Autor der Studie.

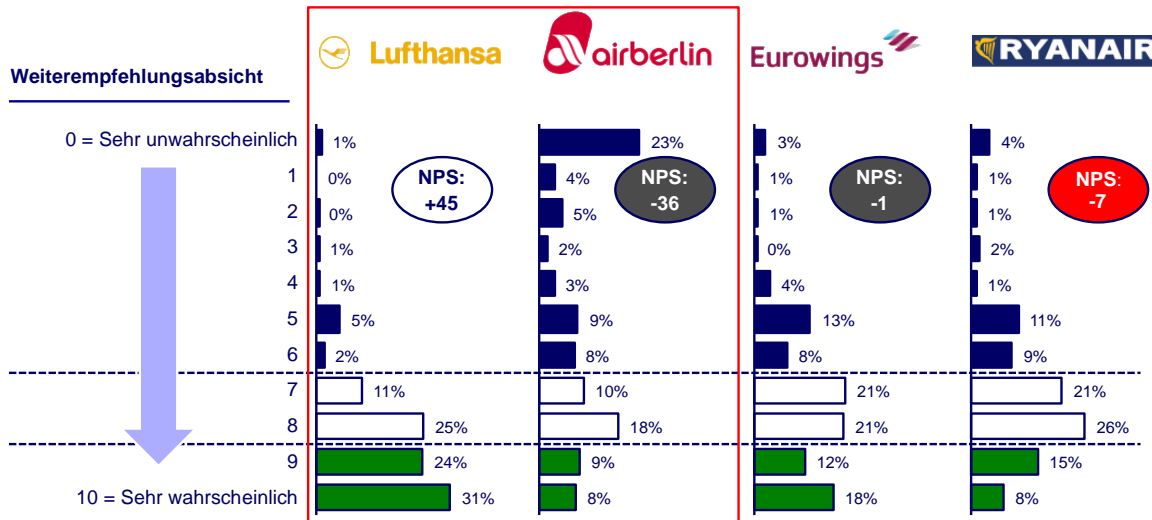
**Hintergrund der Studie:** Pricing Lab 2017 ist eine Studie zur Ermittlung und Bewertung von Trends im Preismanagement. Sie wird jährlich mehrmals in Kooperation von der exeo Strategic Consulting AG und der Rogator AG durchgeführt. Grundlage der Untersuchung ist eine repräsentative Befragung von ca. 1.000 Personen ab 18 Jahren.

**Spitzenwerte beim Kundenvertrauen: Beim Net Promoter Score liegt die Lufthansa (+45) deutlich vor den wichtigsten Airline-Konkurrenten**



**UE** University of Applied Sciences Europe  
 Fachhochschule Ostbayern

Okt. 2017: Weiterempfehlungsabsicht (NPS) der genutzten Airlines (% der Nutzer)<sup>1)</sup>



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



Quelle: exeo Strategic Consulting AG / Rogator AG