

Autozug der DB – Positionierung in der Nische

Ausrichtung auf ein exklusives Segment im europäischen Reisemarkt



Foto: DB AutoZug GmbH

Guido Göldner, Leiter Autozug der DB, Dortmund; **Dr. Andreas Krämer** und **Dr. Gerd Wilger**, Vorstand exco Strategic Consulting AG, Bonn

Mit einer Beförderungsleistung von ca. 190.000 Fahrzeugen pro Jahr verfügt der Autozug der DB über eine Nischenposition im europäischen Reisemarkt (Marktanteil < 0,5 Prozent bei Pkw-Urlaubsreisen). Durch ein Paket unterschiedlicher empirischer Studien erfolgte eine detaillierte Nachfragepotenzialanalyse, die Anhaltspunkte für eine verbesserte Ausrichtung auf den Nischenmarkt für Autozugreisen lieferte. Zu den daraus abzuleitenden Maßnahmen zählen u.a. eine Überarbeitung des Produktionskonzeptes, die Verbesserung der Preiswahrnehmung im Markt sowie eine verstärkte Steuerung der Nachfrage auf freie Kapazitäten und günstige Vertriebskanäle.

Das Produkt Autozug und seine Besonderheiten

Unter der Marke DB Autozug steuert die DB AutoZug GmbH bereits seit Anfang des Jahres 1997 ein Geschäftsmodell, bei dem vorwiegend Urlaubsreisende mit Pkw oder Motorrad ihre Reise bis in die Nähe des Zielortes bzw. in die Nähe ihrer Zielregion mit dem Zug durchführen. In Deutschland starten Autozüge von sieben Terminals. Sie verkehren innerdeutsch sowie im internationalen Verkehr nach Frankreich, Italien und Österreich. In den europäischen Nachbarländern werden zurzeit acht Terminals angefahren. Das Geschäft lässt sich in Kürze durch folgende Kennziffern beschreiben (2007):

- 187.000 Fahrzeugtransporte (etwa 10 Prozent mehr als vor 10 Jahren),
- ca. 149 Mio. verkaufte Stellplatzkilometer (bei einer Kapazität von 221 Mio. Stellplatzkilometern ergibt sich eine Durchschnittsauslastung von 66 Prozent).

Der Autozug der DB positioniert sich über eine „stau- und stressfreie Anreise – das eigene Fahrzeug im Gepäck!“ Gleichzeitig sind die Preise durchaus wettbewerbsfähig: Bei einer internationalen Fahrt ist die Reise mit dem Autozug der DB häufig günstiger als die Eigenanreise mit dem PKW bei Vollkostenrechnung.

Die Preise für die Reise oder Fahrt mit Autozügen werden einerseits komfortorientiert gestaffelt (Liegewagen, Schlafwagen etc.), andererseits nach Haupt- und Nebensaison zeitlich differenziert. Unterschieden werden drei Preisstufen, die jeweils für den angebotenen Reisetag festgelegt werden. Letzteres hat typische Eigenschaften einer Preisgestaltung nach festen Zeitfenstern, auch als Peak-Pricing bezeichnet.

Untersuchung der Nachfragepotenziale auf Basis mehrerer empirischer Untersuchungen

Für einen Nischenanbieter wie den Autozug der DB stellt sich in besonderem Maße die Frage, ob unter sich verändernden Rahmenbedingungen – wie Wettbewerbsverhältnis, verändertes Urlaubsplanungsverhalten, gestiegene Kraftstoffpreise etc. – ein ausreichendes Nachfragevolumen im Reisemarkt vorhanden ist und wie sich dieses zukünftig entwickelt.

In 2005 wurde daher eine Marktanalyse zu vorhandenen Nachfragepotenzialen

durchgeführt. Die empirische Studie wurde in 2008 auf der Grundlage des vorhandenen Studiendesigns erneut aufgesetzt, um für das Geschäftsfeld Autozug der DB zum einen eine Überprüfung der in der Zwischenzeit umgesetzten Maßnahmen durchzuführen und zum anderen, um weitere Anhaltspunkte für eine verbesserte Marktausrichtung zu erhalten. Wesentliche Fragestellungen waren dabei:

- Bestimmung der latenten Nachfrage nach Leistungen von Autozug in Deutschland und den wichtigsten europäischen Nachbarländern, differenziert nach Bestands- und Neukunden sowie Inlands- und Auslandsquellmärkten.
- Ermittlung der Buchungsmuster und saisonaler Nachfragepräferenzen für die etwa 25 relevanten Reisekorridore sowie die Bereitschaft der Kunden, von der ursprünglich bevorzugten Zugverbindung abzuweichen.
- Herausarbeitung der Anforderungen der unterschiedlichen Kundensegmente an die Leistungsgestaltung von Autozug sowie die Ansprechbarkeit der einzelnen Segmente über unterschiedliche Werbe- und Informationskanäle.

Beim Design der Marktuntersuchung konnte nicht auf bestehende Repräsentativuntersuchungen der DB zurückgegriffen werden, weil die Fallzahlen für

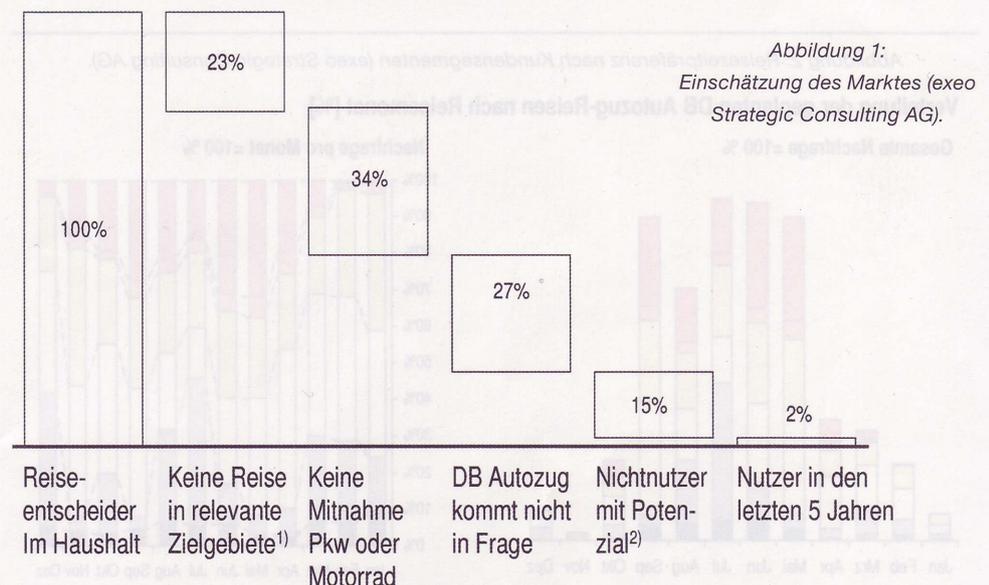
das Geschäftsfeld Autozug der DB nicht ausreichend waren. Für die empirische Erhebung in 2005 und 2008 wurde daher auf eine Kombination unterschiedlicher Studienansätze zurückgegriffen: Dabei handelt es sich einerseits um eine marktrepräsentative Erhebung in Form einer telefonischen Befragung in den Kernquellgebieten von Autozug (Telefonische Studie, 6.000 Befragte) und andererseits um eine Online-Befragung von Kunden (134.000 Kundenkontakte; Rücklaufquote ca. 9,4 Prozent) mit einer speziellen Ausrichtung auf eine konkret gewählte Referenzstrecke.

Durch die Verknüpfung von Telefon- und Onlinestudie jeweils in 2005 und 2008 war es sowohl möglich, relationsgenaue Auswertungen durchzuführen (die Onlinestudie generiert ausreichend Stichprobe) als auch repräsentative Aussagen für die Kernquellgebiete zu treffen.

Marktpotenziale und Kundensegmente

Die repräsentative telefonische Befragung enthielt einen Screeningblock, der die grundsätzliche Reiseentscheidung und Akzeptanz einer Autozugreise zum Inhalt hatte: Wie Abbildung 1 zeigt, geben von 100 Reiseentscheidern im Haushalt nur zwei an, dass sie in den letzten fünf Jahren eine Reise mit dem Autozug der DB unternommen haben.

Marktstrukturanalyse in den Kernquellgebieten von DB Autozug [%]



1) Frage nach der konkreten Absicht, eine Reise in eine der Zielregionen von DB Autozug in den nächsten 3 Jahren zu unternehmen
2) DB Autozug kommt grundsätzlich in Frage, wurde aber in den letzten 5 Jahren nicht genutzt

Gleichzeitig stellen 15 Prozent der Befragten Nichtnutzer mit Potenzial dar: Diese erfüllen die Voraussetzung, eine Reise in zumindest eines der für Autozug relevanten Zielgebiete mit dem Fahrzeug geplant zu haben und grundsätzlich eine Autozugreise zu akzeptieren.

Das Verhältnis zwischen Potenzialkunden und Nutzern deutet auf ein großes unausgenutztes Nachfragepotenzial hin. Gleichzeitig ist festzustellen, dass der gestützte Bekanntheitsgrad mit 76 Prozent sehr hoch liegt (hierbei ist aber zu vermuten, dass das konkrete Produkt- und Angebotsbild eher diffus ist).

Auch aus den bestehenden Kundenbeziehungen ergibt sich ein weiteres Nachfragepotenzial. Im Durchschnitt unternehmen die Kunden etwa drei Reisen mit dem Autozug der DB in fünf Jahren. Zusätzlich ergeben sich Entscheidungen, bei denen der Autozug der DB als Verkehrsmittel in Erwägung gezogen, letztendlich aber nicht gewählt wurde. Auf jede getätigte Reise kommen knapp 0,5 Reisen, die als disponibles Potenzial identifiziert werden können. Bei den Gründen für die Nichtnutzung spielt das Thema „Preis“ eine dominante Rolle (52 Prozent der Nennungen).

Während die bestehenden Kunden über einen relativ guten subjektiven Informationsgrad verfügen (lediglich 18 Prozent fühlen sich nicht ausreichend über die Abfahrtsorte und 36 Prozent nicht ausreichend über Preise und Angebote informiert) verhalten sich die Werte der Nichtnutzer mit Potenzial

fast diametral dazu (62 Prozent bzw. 80 Prozent). Chancen zur Mobilisierung der latenten Nachfrage sind somit unmittelbar abhängig davon, ob eine zielgerichtete Marktansprache für den Nischenanbieter zu bewerkstelligen ist.

Dabei werden in der operativen Marktbearbeitung sechs unterschiedliche Kundensegmente unterschieden, die insgesamt auch unterschiedliche Präferenzen für den Reisemonat aufweisen. Bei den perspektivisch abgefragten bevorzugten Reisemonaten liegen die Monate Mai bis Juli und September vorne, wobei der Juli einen aufgrund der Schulferien sehr hohen Anteil von Familien mit schulpflichtigen Kindern aufweist (Abbildung 2).

Trotz der starken Saisonalität der Nachfrage, die das Geschäftsmodell Autozug prägt, bestehen Möglichkeiten zur Glättung der Nachfrage durch Verbesserung der Kapazitätssteuerung.

Während beispielsweise Familien mit schulpflichtigen Kindern einen begrenzten zeitlichen Spielraum für die Reisezeit haben, zeigen sich ältere Reisende flexibler. Insgesamt verhält sich die Nachfrage relativ flexibel in Bezug auf bestimmte Reisetage und -monate.

Kundenbeziehung und -zufriedenheit

Bei der Einordnung der Kunden in unterschiedliche „Fahrzeug-Sozio-Segmente“

sind einige Besonderheiten von Interesse: So verfügen etwa 24 Prozent der deutschen Autozugnutzer auch über eine BahnCard, was auf eine signifikante Affinität zum Personenverkehr der DB schließen lässt. Der Anstieg des BahnCard-Bestands auf derzeit über 4 Mio. schlägt sich auch hier nieder. Vor drei Jahren lag der Anteil der BahnCard-Besitzer unter den Autozug-Kunden noch bei 19 Prozent.

Ein großer Anteil der Autozug-Nutzer besteht aus Personen mit hohem Haushaltseinkommen. Senioren erreichen mit 27 Prozent einen hohen Anteil an der Kundschaft. Wahrgenommen wird der Autozug der DB dabei als exklusives und hochwertiges Angebot (58 Prozent Zustimmung, 10 Prozent Ablehnung zum Statement).

Zwischen 2005 und 2007 ist der Anteil von Kunden aus dem Ausland um 24 Prozent angestiegen, nicht zuletzt aufgrund einer stärkeren Fokussierung auf die Auslandsmärkte und einer Ausdünnung von innerdeutschen Tageszügen. Dabei haben die empirischen Studien gezeigt, dass insbesondere die Gruppe der Nachfrager aus dem Ausland sehr einkommensstark ist (über 50 Prozent der Kunden verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 4.000 und mehr Euro).

Für einen vergleichsweise kleinen Anbieter einer spezifischen Verkehrsleistung gilt in besonderem Maße die Notwendigkeit, aus der bestehenden Kundenbeziehung Folgekäufe zu generieren. Bei den Autozug-Reisenden der DB handelt es sich um etwa ein Drittel Neukunden (keine Nutzung in den letzten fünf Jahren) und um zwei Drittel Stammkunden (mindestens eine Nutzung in den letzten fünf Jahren). Diese Stammkunden vereinigen etwa 90 Prozent aller Reisen auf sich.

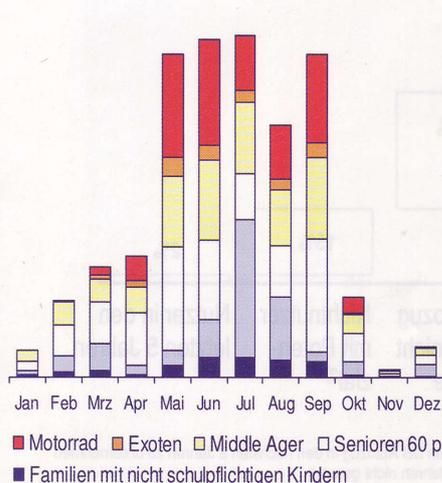
Im Vergleich zu 2005 konnte in 2008 ein leichter Zuwachs an Neukunden identifiziert werden. Es handelt sich dabei eher um jüngere Reisende, die eine überdurchschnittlich hohe Preissensitivität aufweisen.

Während die Ermittlung der Kundenzufriedenheit auf der Oberebene ein Indikator für die Stabilität der Kundenbeziehung ist (66 Prozent der Kunden sind mit der Leistung von Autozug zufrieden, 70 Prozent haben eine hohe Weiterempfehlungsabsicht) kann aus der Verknüpfung der Informationen zur Kundenzufriedenheit mit der

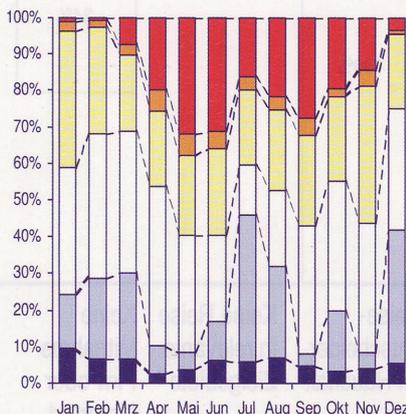
Abbildung 2: Reisezeitpräferenz nach Kundensegmenten (exo Strategic Consulting AG).

Verteilung der geplanten DB Autozug-Reisen nach Reisemonat [%]

Gesamte Nachfrage = 100 %



Nachfrage pro Monat = 100 %



genutzten Strecke auf einen konkreten Handlungsbedarf auf einzelnen Linien geschlossen werden.

Neben der Erfüllung der Kundenerwartung ist aber ebenso entscheidend, mehr Kunden-Know-how im Unternehmen zu kumulieren. So ist in den letzten drei Jahren der Anteil der in der Kunden- und Buchungsdatenbank (CRM-System) erfassten Fahrten von 40 Prozent auf aktuell 51 Prozent angestiegen. Alleine die Auswertung der Kaufcharakteristik aus bestehenden Kundendaten offenbart bereits Ansatzpunkte für die Marktbearbeitung (Unterscheidung in Einfach- und Mehrfachnutzer; Kaufsequenzen etc.).

Gleichzeitig ist darauf hinzuweisen, dass die Kombination der Befragungsinstrumente nur dadurch forschungsökonomisch darstellbar war, dass die erforderlichen Stichprobenzahlen für einzelne Reisekorridore effizient durch eine Onlinebefragung generiert werden konnten. Mit klassischen Instrumentarien der Marktforschung wäre eine vergleichbare Marktpotenzialstudie kaum finanzierbar. Damit wird ein weitgehend unterschätzter Effekt sichtbar: Der Ausbau des CRM-Systems bietet nicht nur die Möglichkeit der direkten Ansprache von Stammkunden, sondern ermöglicht auch eine effiziente Ermittlung von existenziellen Marktinformationen.

Wettbewerbssituation und Marktentwicklung

Aufgrund der dynamischen Marktveränderungen, wie beispielsweise die Marktanteilsgewinne von Low-Cost-Airlines und der Anstieg der Kraftstoffpreise war zu erwarten, dass sich hieraus Wirkungen für die Positionierung von Autozug im Wettbewerb ergeben. Wie Abbildung 3 zeigt, sind die von den (potenziellen) Kunden genannten Alternativen zur Autozugreise primär die Nutzung des Pkw/Motorrad oder des Flugzeugs, während Tageszug oder Bus kaum eine Rolle spielen.

Wie die Gegenüberstellung der wahrgenommenen Alternativen zur Autozugreise verdeutlicht, spiegeln sich Marktanteilsgewinne der Low-Cost-Anbieter im Gesamtmarkt bei den Autozugnutzern hier nicht wider. Dies könnte auch in einem Anstieg der effektiven Reisekosten der bisher als „unschlagbar günstig“ eingestuft Billiganbieter wie Ryan Air, Easy-Jet u.a. begründet sein.

Alternativen zur Wahl von DB Autozug [% Befragte]

Alternativen zu AZ	Gesamt 2008	Gesamt 2005	Delta 08:05 [%-Punkte]
PKW oder Motorrad	69%	70%	-1%
Flugzeug	22%	29%	-7%
Flugzeug + Mietwagen	33%	37%	-4%
Pauschalreiseangebot	7%	10%	-3%
Tageszug	5%	5%	0%
Tageszug + Mietwagen	4%	5%	-1%
Nachtzug	6%	7%	-1%
Nachtzug + Mietwagen	8%	11%	-3%
Reisebus	3%	3%	0%
Kein alternatives Verkehrsmittel	6%	4%	2%

1) Frage: „Welche Alternativen bzw. Verkehrsmittel sehen Sie zur Nutzung des DB Autozug?“



Abbildung 3: Marktbetrachtung (exeo Strategic Consulting AG).

Das Set an relevanten Verkehrsmitteln für die Reiseentscheidung gibt Aufschluss darüber, wie sehr einzelne Kundengruppen auf die Autozugreise fixiert sind. Die Kundengruppe „60 Jahre und älter“ ist beispielsweise durch ein relativ begrenztes Relevant Set gekennzeichnet, während dies in der Gruppen der jüngeren Reisenden deutlich ausgedehnt ist. Jüngere Reisende sind folglich breiter orientiert, vergleichen ihre Reiseoptionen eher und sind weniger auf ein Verkehrsmittel festgelegt.

Neben der spezifischen Wettbewerbssituation stellt sich für den Autozug der DB die Frage, welche Entwicklungen für den relevanten Gesamtmarkt zu erwarten sind. Trotz der Marktanteilsgewinne im Flugbereich werden auch aktuell noch über 50 Prozent der Urlaubsreisen in das für Autozug relevante Ausland mit dem Pkw unternommen. Auf Basis der Erhebung Mobility 2006 handelt es sich dabei um ca. 19 Mio. Reisen. Dieses Reisevolumen zeigt zwar einen negativen Trend, für einen Nischenanbieter wie den Autozug der DB ergeben sich dadurch jedoch keine Existenzbedrohungen. Stellt man dem Reisevolumen die aktuellen Buchungsdaten gegenüber, so errechnet sich dabei ein Marktanteil von weniger als 0,5 Prozent.

Die ökonomischen und psychologischen Rahmenbedingungen sprechen u.U. sogar für eine zukünftig verbesserte Wettbewerbsposition von Autozug. Aufgrund der drastisch gestiegenen Kraftstoffpreise werden auch relativ einkommensstarke Haushalte zukünftig stärker darüber

nachdenken, welche Alternative für eine Anreise zum Urlaubsort generell in Frage kommt. Annähernd 80 Prozent der Personen, die als Potenzialkunden identifiziert wurden, geben an, dass Urlaubsreisen mit dem Pkw aufgrund stärkerer Staufähigung zunehmend stressbelastet sind sowie, dass steigende Benzinpreise die Attraktivität der Reisen mit dem Autozug der DB erhöhen. Dagegen liegt die Zustimmung zum Statement „Reisen mit dem Autozug der DB werden wegen Low-Cost-Anbietern zunehmend unattraktiver“ nur bei 30 Prozent.

Ansätze für die operative Marktbearbeitung

Aufgrund der Ergebnisse der Marktstudien wurden Marktpositionierung und operative Marktbearbeitung von Autozug überprüft und Ansatzpunkte für kurzfristige Veränderungen identifiziert.

Vertriebliche Ausrichtung

Ziele der vertrieblichen Aktivitäten lassen sich auf Grund der Marktinformationen auf die Aspekte Stammkundenbindung, Auslandsvertrieb und die Steuerung des Direktvertriebs fokussieren:

Stammkundenbindung

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Intensivierung der Kundenbeziehung und damit die Generierung von zusätzlichem Fahrtenpotenzial aus Bestandskunden. Der qualitativ hochwertige Adressbestand

wurde weiter ausgebaut, insbesondere durch die klare Steuerung auf den Direktvertrieb konnte der Bestand an E-Mail-Adressen – Basis für kontinuierliche und kostengünstige Stammkundenkommunikation – in den letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt werden. Ein geschlossener Kommunikationskreislauf (Abbildung 4) versorgt die Kunden zu jeder Zeit mit allen relevanten Informationen, sei es über Produktneuheiten, persönliche Beratung durch Eintragung auf eine Warteliste bei Nichtverfügbarkeit, aber auch Änderungen im Fahrtverlauf, Versand von Anfahrtskizzen zu den Terminals oder Informationen per Mail oder SMS bei Unregelmäßigkeiten. Nach Reiseabschluss findet online eine Kundenzufriedenheitsbefragung statt, um kontinuierliche Rückschlüsse auf das Produkt zu erhalten. Hier werden Responseraten von bis zu 25 Prozent erreicht. Postalische Mailings werden mit den Kundenadressen ebenfalls durchgeführt, allerdings aus Kostengründen nur mit reduzierter Frequenz.

Auslandsvertrieb

30 Prozent der Kunden kommen aus dem angrenzenden europäischen Ausland. Durch Onlinemarketing und kontinuierliche Presseaussendungen konnten auch hier Wachstumsraten erzielt werden. Dieser Kommunikationsmix hat sich als sehr effizient herausgestellt – eine andere Form der Marktbearbeitung in mindestens sieben Ländern lässt sich wirtschaftlich gar nicht abbilden.

Steuerung Direktvertrieb

Hauptfokus in den Vertriebskanälen liegt aus mehreren Gründen auf dem Direktvertrieb. Aus der Grundlagenstudie in 2005 ergaben sich bereits deutliche Anhaltspunkte dafür, dass sich die Onlinebuchungsquote erhöhen lässt: So gaben etwa 68 Prozent der Befragten an, das Internet sei zukünftig der bevorzugte Buchungskanal. Im Direktvertrieb ist ein Stammkundenmanagement dann möglich, wenn Adressen generiert und eine Kundenhistorie aufgebaut werden kann. Ziel war hier, eine verbesserte Verzahnung der Vorteile einer persönlichen Kundenberatung auf der einen Seite und technische Unterstützung auf der anderen Seite zu erreichen. Dies wird am Beispiel Warteliste deutlich: Kunden tragen sich im Internet bei Nichtverfügbarkeit auf eine Warteliste ein und werden anschließend durch die Call-Center-Agenten persönlich bei eventueller alternativer Reiseplanung beraten. Nebeneffekt ist dabei auch, dass das Internet als kostengünstiger Kanal durchaus seine Vorzüge hat. Auch die Verbesserung der Buchungsprozesse (unterschiedliche Einstiegsmöglichkeiten je nach Kundensegment) hat dazu beigetragen, dass der Anteil von Onlinebuchungen von 18 Prozent (2005) auf über 40 Prozent (Anfang 2008) angestiegen ist.

Angebotsmanagement

Auch die Netz- und Angebotsplanung konnte durch die Studienergebnisse we-

sentlich verbessert werden, weil detaillierte Informationen über die präferierten Korridore verfügbar wurden (Nachfragemenge; Kundensegmente und -wertigkeiten, sowie Preisbereitschaften).

Durch die Studienergebnisse wurde sehr deutlich, auf welchen der 25 Korridore starke Nachfrage besteht und auf welchen Korridoren keine bzw. nur geringe Wachstumschancen für eine nachhaltige Wirtschaftlichkeit gegeben sind. Die Erkenntnisse führten zu einer klaren Konzentration auf starke Korridore und erhöhten damit deutlich die Wirtschaftlichkeit des Systems.

Eine weitere wesentliche Veränderung ergab sich durch die Erkenntnisse zu Zahlungsbereitschaften in einzelnen Kundensegmenten. Der Anteil an komfortorientierten Kunden lag deutlich über dem momentanen Angebot an Schlafwagenplätzen, so dass das Produktbild verändert wurde und die Kapazitäten im Bereich Schlafwagen deutlich erhöht worden sind.

Preisimage

Eine Herausforderung für einen Nischenanbieter mit einem Image hin zur Exklusivität ist das Thema Preiswahrnehmung. Dieser Punkt ist einer der zentralen Stellhebel, um Neukunden für das Produkt zu interessieren und um aus Stammkunden zusätzliche Fahrten zu generieren. Erschwerend kommen die eher touristische Prägung des Produkts und die starken saisonalen Schwankungen hinzu. Hier ist es von entscheidender Bedeutung über eine klare Preiskommunikation und ein an die Saisonalität angelehntes Pricing zusätzliche Fahrten in den Nebenzeiten zu generieren. Aufgrund der großen Bedeutung des Preises als Nichtnutzungsgrund des Autozugs der DB und einer verzerrten Preiswahrnehmung bei Nichtkunden wurde im Frühjahr 2008 ein Festpreis ab 99 Euro (Deutschland) bzw. 149 Euro (europäisches Ausland) als Aktionsangebot im Markt getestet. In unabhängig voneinander durchgeführten Studien (telefonische Marktstudie sowie Onlinebefragung von Newsletter-Abonnenten) und in unterschiedlichen Segmenten (Kunden und Nichtkunden) sind positive Preisbewertungen erkennbar (Abbildung 5).

So beurteilen 61 Prozent der Kunden aus dem Ausland einen Festpreis von 149 EUR für eine Fahrt mit dem Autozug der DB (eine Person und ein Fahrzeug) als (sehr)

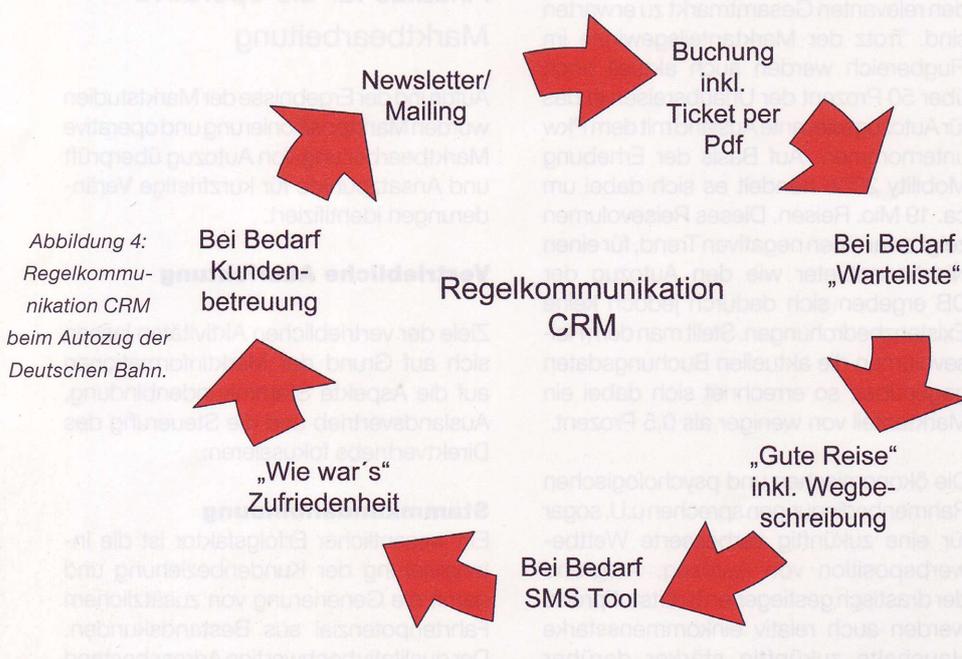


Abbildung 4: Regelkommunikation CRM beim Autozug der Deutschen Bahn.

Bewertung eines limitierten Festpreisangebotes

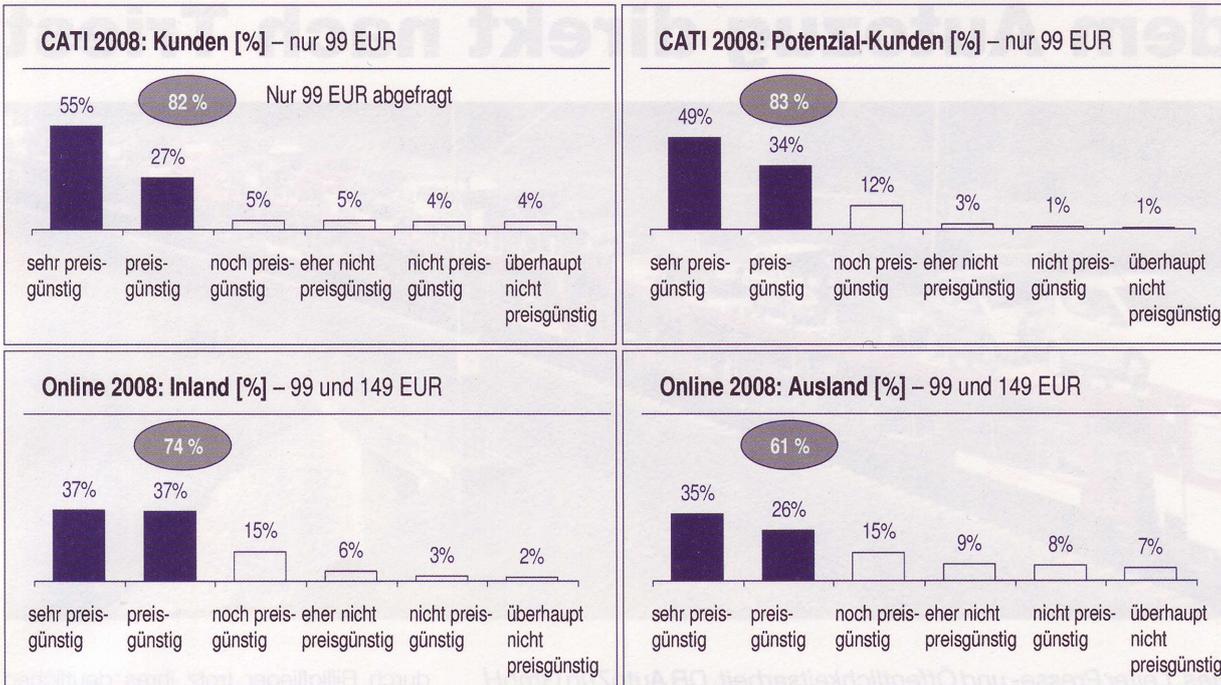


Abbildung 5: Strategische Überlegungen (exo Strategic Consulting AG).

Frage: „Stellen Sie sich vor, DB Autozug würde einen limitiertes Kontingent an Festpreisen für 99 EUR anbieten, und zwar für eine Person im Liegewagen und einen Pkw. Jede weitere Person bezahlt 60 EUR. Wie bewerten Sie diesen Preis auf einer Skala von 1-6?“

preisgünstig. Einerseits belegt dies die kommunikative Effektivität eines Preisbündels, andererseits die Chancen, über einen attraktiven Eckpreis einen Preisanker im Markt zu installieren. Eine Herausforderung für das Preis- und Erlösmanagement besteht dabei darin, durch attraktive – aber mit Konditionen („Fencing“) versehene – Angebote, neue Kunden für den Autozug der DB zu gewinnen, ohne einen Verlust an höherwertiger Nachfrage zu verursachen. Eine weitere Herausforderung betrifft die Möglichkeiten, das derzeitige System mit über Monaten unveränderten Preisen teilweise zu dynamisieren, um aus Anbietersicht auf Veränderungen in der Nachfrage reagieren zu können.

Endkundenkommunikation

Die kommunikative Ausrichtung von Autozug berücksichtigt einerseits die starke Konzentration der Kunden auf Kernquellgebiete und homogene Kundenzielgruppen, die spezifisch beworben werden können (regionale Kampagnen; spezielle Vermarktungsaktionen im Ausland) und die hohe Online- und Personenverkehrs-Affinität der Kunden (Verstärkung der Direktmarketingaktivitäten, BahnCard-Kooperationsangebote).

Die kommunikative Ausrichtung von DB Autozug berücksichtigt einerseits die starke Konzentration der Kunden auf Kernquellgebiete und homogene Kundenzielgruppen, die spezifisch beworben werden können (regionale Kampagnen, spezielle Vermarktungsaktionen im Ausland) und andererseits die hohe Online- und Personenverkehrs-Affinität der Kunden (Verstärkung der Direktmarketingaktivitäten, BahnCard-Kooperationsangebote)

Ausblick – Gute Erfolgchancen in der Nische

Das Geschäftsmodell vom Autozug der DB ist auf ein relativ kleines Marktsegment ausgerichtet, welches jedoch eine hohe Robustheit aufweist. Eine stabile Kundenbeziehung sorgt für eine nachhaltige Nachfrage. Da die Autozugreise nur bedingt als echter Wettbewerber des Pkw gesehen werden kann – er ist Teil einer integrierten Reisekette – bestehen aufgrund der guten Rahmenbedingungen (hohe unausgeschöpfte Nachfragepotenziale bei Stamm- und bisherigen Nichtkunden) und veränderter Umfeldsituationen für die Urlaubsreise mit dem Pkw/Motorrad (Staugefahr, hohe Kraftstoffpreise etc.)

gute Voraussetzungen für einen Markterfolg.

