

Wo steht der Bahnfernverkehr nach der Corona-Krise?

Empirische Ergebnisse einer Verbraucher-Befragung in vier europäischen Ländern

Wie sich der Mobilitätsmarkt nach der Beendigung der Corona-Krise entwickeln wird und welche nachhaltigen Wirkungen für den Bahnfernverkehr zu erwarten sind, stellen zentrale Fragen für Gesellschaft und Bahnindustrie dar. Im aktuellen Beitrag wird die Perspektive der Verbraucher zu diesem Thema in vier europäischen Ländern erfasst.



1. Hintergrund: Die „Stunde Null“ im Mobilitätsmarkt

Der Begriff von der „Stunde Null“ (in der Wortbildung wahrscheinlich auf den Titel von Roberto Rossellinis Film „Deutschland im Jahre Null“ von 1948 zurückgehend) besagt, dass das (alte) deutsche Gesellschaftsgefüge zur Gänze aufgehört habe zu existieren, als 1945 der Zweite Weltkrieg verloren gegangen war [1]. Wie spätere Analysen aufzeigten, war der Neustart, beispielsweise in wirtschaftlicher Hinsicht, kein wirklicher Beginn bei Null [2]. Anders sieht dies aus, wenn die Mobilität in Zeiten von Corona betrachtet wird. Nach Auswertungen des Navigationsdienstleisters TomTom lag der Autoverkehr in europäischen Metropolen wie Paris Mitte März 2020 bei weniger als 20% des Vergleichswertes aus dem Januar [3]. Der Flugverkehr kam in Deutschland fast vollständig zum Erliegen (im Mai 2020 lag das Passagieraufkommen der Lufthansa nur bei einem Prozent des Vorjahreswertes [4]). Reisen mit dem Fernbus wurden ab Mitte März komplett eingestellt [5]. Der Bahnfernverkehr blieb in Deutschland weitestgehend intakt, allerdings lagen die Fahrgastzahlen auf einem extrem niedrigen Niveau.

Erst ab Mai/Juni 2020 ergeben sich verbesserte Rahmenbedingungen für eine Erholung, beginnend mit der Lockerung der Kontaktbeschränkungen (in Deutschland

am 11. Mai 2020). Nicht nur für den Bahnfernverkehr hat damit die Phase des „Hochlaufs“ begonnen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage mit einer konkreten Fokussierung auf den Bahnfernverkehr, ob nach Ende der Krise

- eine Wiederherstellung der bisherigen Mobilitätsstrukturen zu erwarten ist; dabei ist zu diskutieren, inwieweit die relative Wettbewerbsposition der Bahn von nachhaltigen Veränderungen betroffen ist.
- das bisherige Mobilitätsvolumen wieder erreicht wird, so dass die Bahnen erneut die Fahrgastzahlen der letzten Jahre erreichen und perspektivisch ausbauen können.

Die vielfältigen und tiefgreifenden Veränderungen, die durch die Corona-Krise ausgelöst wurden, lassen erwarten, dass auch der Mobilitätsmarkt einer nachhaltigen Beeinflussung ausgesetzt ist. Aufgrund der Komplexität und der Wechselwirkungen unterschiedlicher Veränderungen in punkto Sozialwesen, Gesundheit, Arbeit, Wirtschaft und Gesellschaft etc. ist eine Prognose zukünftiger Marktbedingungen für Mobilität kaum möglich. Der Einfluss einer veränderten Arbeitswelt (Homeoffice/ Videokonferenzen) auf die Mobilität ist dabei nur eine Facette [6]. Allerdings soll



Prof. Dr. Andreas Krämer

Gründer und Vorstandsvorsitzender der exeo Strategic Consulting AG. Seit 2013 Fachdozent für Pricing und Kundenwertmanagement/CRM an der University of Applied Sciences Europe, Fachbereich Wirtschaft in Iserlohn
andreas.kraemer@exeo-consulting.com

versucht werden, die krisenbedingten Veränderungen aus der Sicht der Bevölkerung strukturiert und tiefgehend zu erfassen, um darauf aufbauend Bestimmungsfaktoren für eine Veränderung der Bahn-Nutzungspräferenz bzw. der Mobilität zu identifizieren.

2. Studiendesign und Methodik

Basis der folgenden Überlegungen sind Ergebnisse einer eigenen empirischen Analyse, welche die aktuellen Einschätzungen der Bevölkerung in mehreren europäischen Ländern in der Krisensituation erfasst und darauf aufbauend ein Verständnis für veränderte Mobilitätsstrukturen nach Beendigung der Corona-Krise schafft.

Homepageveröffentlichung unbefristet genehmigt für exeo Strategic Consulting AG / Rechte für einzelne Downloads und Ausdrücke für Besucher der Seiten genehmigt von DVV Media Group GmbH 2020

1: Länderspezifische Strukturunterschiede zur Bahnnutzung und -affinität

Quelle: exeo/Rogator 2020

Merkmal	Ausprägung	🇩🇪	🇦🇹	🇨🇭	🇸🇪
		Deutschland	Österreich	Schweiz	Schweden
Nutzung Bahn (ab 50 km) ¹⁾	Bahn-Heavy-User (mind. wöchentlich)	9%	11%	26%	11%
	Bahn-Low-/Medium-User (inkl. selten)	39%	42%	44%	59%
	Bahn-Non-User	52%	48%	31%	31%
Nutzung ÖPNV (Wohnort) ²⁾	Stammkunden (mind. 4 Tage/Woche)	17%	20%	26%	19%
	Medium-User (1 Tag/Wo. ... 1-3 Tage/Mo.)	19%	17%	27%	23%
	Nicht- oder Selten-Nutzer	65%	63%	46%	58%
Bewertung Attraktivität der Bahn ³⁾	Gering (1-4)	28%	24%	18%	22%
	Mittel (5-7)	43%	40%	44%	45%
	Hoch (8-10)	29%	36%	38%	33%
	Bahn gleich oder besser als Pkw	39%	44%	57%	50%
Karten-Besitz ⁴⁾	Kein Besitz einer Kundenbindungs-Karte	82%	72%	43%	85%
	Besitz BahnCard – VC – HTA/GA etc.	8%	14%	43%	7%
	Besitz Zeitkarte (bzw. Abo) für Busse/Bahnen	10%	14%	15%	8%

1) Wie häufig haben Sie die Bahn vor Ausbruch der Corona- Krise auf längeren Strecken (>50 km) genutzt?
 2) Wie oft sind Sie in einer normalen Woche vor Ausbruch der Corona- Krise durchschnittlich mit den Bussen und (U-/S-)Bahnen an Ihrem Wohnort gefahren?
 3) Bitte bewerten Sie für die folgenden Verkehrsmittel, wie attraktiv die Nutzung für Reisen ab 50 km aus Ihrer Sicht vor dem Ausbruch der Corona-Krise war? Bitte benutzen Sie eine Skala von 0-10, wobei 0 „sehr unattraktiv“ und 10 „sehr attraktiv“ ist.
 4) Besitzen Sie zurzeit eine der folgenden BahnCards (VC, HTA/GA) und / oder eine Zeitkarte (bzw. Abo) für Busse oder Bahnen am Wohnort?

2.1. Studienansatz „OpinionTRAIN“

Seit 2013 führen die exeo Strategic Consulting AG und die Rogator AG unterschiedliche Studien („Pricing Lab“; „MobilitätSTRENDS“) als Kooperationsprojekte durch [7]. In 2020 wurde mit „OpinionTRAIN“ eine neue Studie aufgesetzt, die Meinungen und Werte in Deutschland, Österreich, der Schweiz und in Schweden untersucht. Gegenstand der Befragung ist ein breites Themenspektrum, welches auch die Corona-bedingten Implikationen beleuchtet. Durchgeführt wurde die Studie als Online-Erhebung (ca. 2500 Interviews, 18-80 Jahre), basierend auf einer Teilnehmerrekrutierung über ein Online-Access-Panel. Mittels differenzierter Gewichtung wird die Repräsentativität sichergestellt. Dabei werden unterschiedliche Sekundärdaten und -erhebungen herangezogen. Die Feldzeit erstreckte sich auf den Zeitraum 4.5. bis 14.5.2020. Dadurch ist es z. B. auch möglich, Wirkungen der Lockerung der Kontaktbeschränkungen (Deutschland ab 10. Mai 2020) zu analysieren [8].

2.2. Bahn-Mobilitätsstrukturen in den Zielländern vor der Corona-Krise

Bevor auf krisenbedingte Veränderungen eingegangen wird, ist zunächst auf die unterschiedlichen Mobilitätsstrukturen in den

vier untersuchten Ländern zu verweisen. Wie Bild 1 anhand ausgewählter Merkmale wie Nutzerstruktur bei Bahnfernreisen und im ÖPNV, Bewertung der Attraktivität der Bahn sowie Besitz von Kundenbindungskarten illustriert, bestanden vor Ausbruch der Corona-Krise deutliche länderspezifische Unterschiede:

- Die Schweiz nimmt aufgrund unterschiedlicher Aspekte eine Sonderposition ein. Die Nutzung von Bahn und ÖPNV ist vergleichsweise intensiver (vgl. [9][10]). So ist der Anteil von Bahnvielfahrern mit 26% genauso überdurchschnittlich wie der Stammkundenanteil bei Nutzern des ÖPNV (26%), vgl. auch [10]. Gleichzeitig sind die jeweiligen Non-User-Anteile in der Schweiz besonders niedrig. Im Vergleich dazu ergeben sich für Deutschland vergleichsweise ungünstige Strukturen.
- Auch die Bewertung der Attraktivität der Bahn als Verkehrsmittel bei Reisen ab 50 km Entfernung ist in der Schweiz besser als in den anderen Zielländern. 57% der Schweizer bewerten die Attraktivität der Bahn gleich gut oder besser als die des Pkw (50% in Schweden, 44% in Österreich und 39% in Deutschland) [11].
- Während Deutschland und Schweden auf einen Anteil von Kundenbindungskarten der Bahn im Fernverkehr in der

Bevölkerung von weniger als 10% kommen (in Deutschland beträgt der BahnCard-Bestand etwa 5 Mio. Stück), werden für die Schweiz 43% ausgewiesen. In diesen Ergebnissen spiegelt sich wider, dass in der Schweiz ein Bestand von etwa 500 000 General-Abonnements (ähnlich zur BahnCard 100) und 2,5 Mio. Halbtax-Abonnements (ähnlich zur BahnCard 50) vorliegt [12].

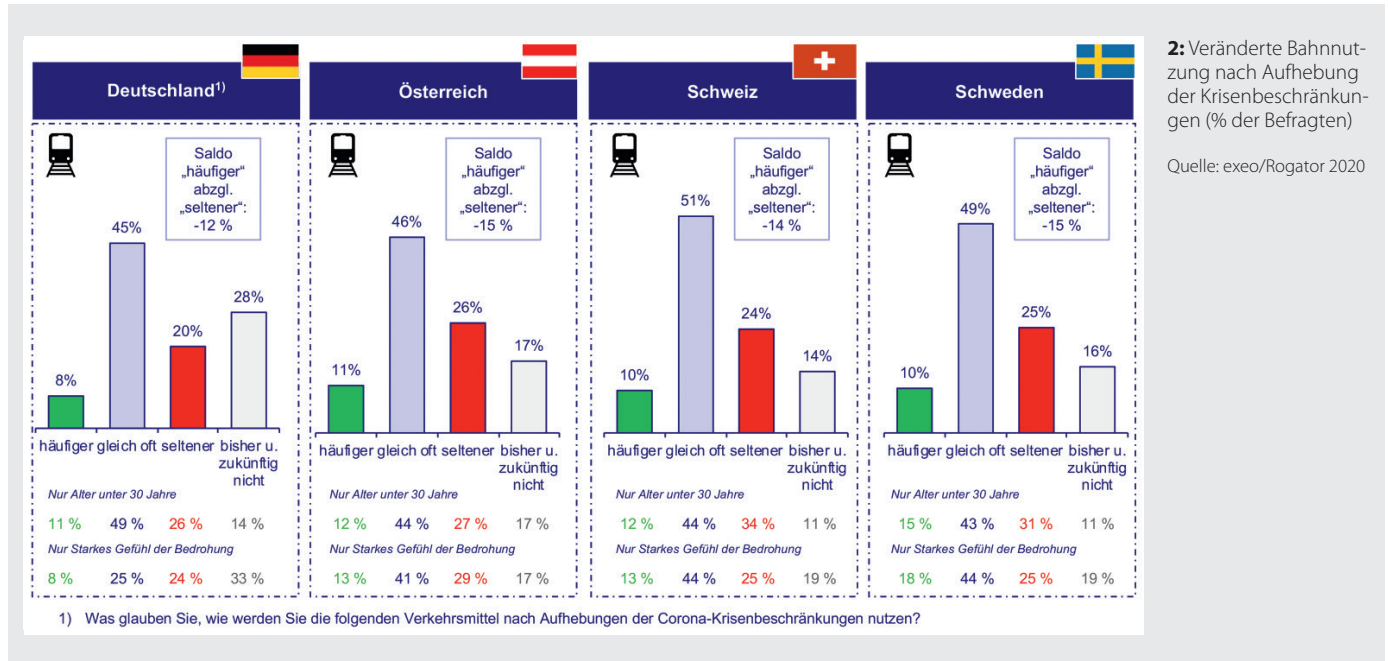
3. Der intermodale Wettbewerb oder „Wie die Nachfrage neu verteilt wird“

Im Folgenden wird zunächst dargestellt, welche Nutzungsveränderungen nach Aufhebung der Krisenbeschränkungen für den Bahnfernverkehr aus Perspektive der Befragten zu erwarten sind. Darauf aufbauend sollen exemplarisch für Deutschland die Bestimmungsgründe aufgezeigt und in einem weiteren Schritt konkrete Maßnahmen zur Stimulierung der Nachfrage bewertet werden.

3.1. Erwartete Verkehrsmittelnutzung nach Aufhebung der Krisenbeschränkung

Die Befragten wurden in einer Situation bestehender Kontaktbeschränkungen um eine Einschätzung gebeten, wie sich die Verkehrsmittelnutzung nach Aufhebung der Krisenbeschränkungen darstellt. Für

Homepageveröffentlichung unbefristet genehmigt für exeo Strategic Consulting AG / Rechte für einzelne Downloads und Ausdrücke für Besucher der Seiten genehmigt von DVV Media Group GmbH 2020



die Bahn ergibt sich in allen untersuchten Ländern eine kritische Perspektive (ebenfalls für Bus und insbesondere Flugzeug, während der Pkw gewinnt; vgl. dazu auch [13]). Der Anteil der Befragten, die eine Zunahme an Bahnnutzungen sehen, ist deutlich kleiner als der Anteil mit einer erwarteten Einschränkung. Im Saldo errechnen sich für die Bahn jeweils negative Werte in der Bandbreite von -12%-Punkte in Deutschland bis -15%-Punkte in Österreich und in Schweden (vgl. Bild 2). Für Deutschland kommt eine Studie des ADAC aus dem März 2020 ebenfalls zu einem negativen Effekt, der allerdings geringer ausfällt [14].

Während die Vermutung naheliegt, dass eine verbesserte Nachfrage-Erholung bei Strukturen mit einer überdurchschnittlich guten Bahninfrastruktur (vgl. die Schweiz) oder in grundsätzlich bahnaffinen Kundensegmenten (Stammkunden, Reisende < 30 Jahre) zu erwarten ist, kann diese durch die empirischen Ergebnisse nicht bestätigt werden. So verfügt die Schweiz über den im Vergleich geringsten Anteil an Befragten, die angeben, die Bahn bisher und zukünftig nicht zu nutzen (und Deutschland mit 28% über den höchsten), das Risiko negativer Effekte der Corona-Krise auf die Bahnnutzung besteht jedoch gleichermaßen.

3.2. Bestimmungsgründe für eine veränderte Bahnnutzung

Zusätzlich zur Einschätzung der zukünftigen Bahnnutzung wurden im Falle einer Veränderung gegenüber dem Status Quo die Gründe erfasst (offene Frage). Bild 3 stellt am Beispiel Deutschland die Bestimmungsgründe für eine veränderte Nutzung der Bahn dar. Eine häufigere Nutzung wird vielfach mit Umweltaspekten (21%), Reisekomfort (20%) oder günstigen Preisen (21%) begründet. Bei den Gründen für eine Reduzierung der Bahnnutzung haben Corona-bedingte Aspekte eine hohe Relevanz. Am stärksten wird der Aspekt „Kontaktangst“ (26%) genannt (Ansteckungsgefahr, Virus, Angst). Im engen Kontext damit ist der Aspekt „hohe Auslastung“ (volle/überfüllte Züge/zu viele Menschen) zu sehen.

Dazu ein Originalstatement: „Die Bahn ist sehr oft überfüllt mit Leuten. Ich glaube, ich fühle mich wegen der Corona-Zeit auch in Zukunft unsicher und bin eher ängstlich, mich anzustecken.“

Als Gründe gegen die Nutzung der Bahn kommen in Deutschland aber auch „klassische Faktoren“ zum Tragen. Knapp ein Fünftel der Befragten, die für sich persönlich eine geringere Bahnnutzung sehen, begründen dies mit Performance-Problemen (Pünktlichkeit, Fahrplan etc.)

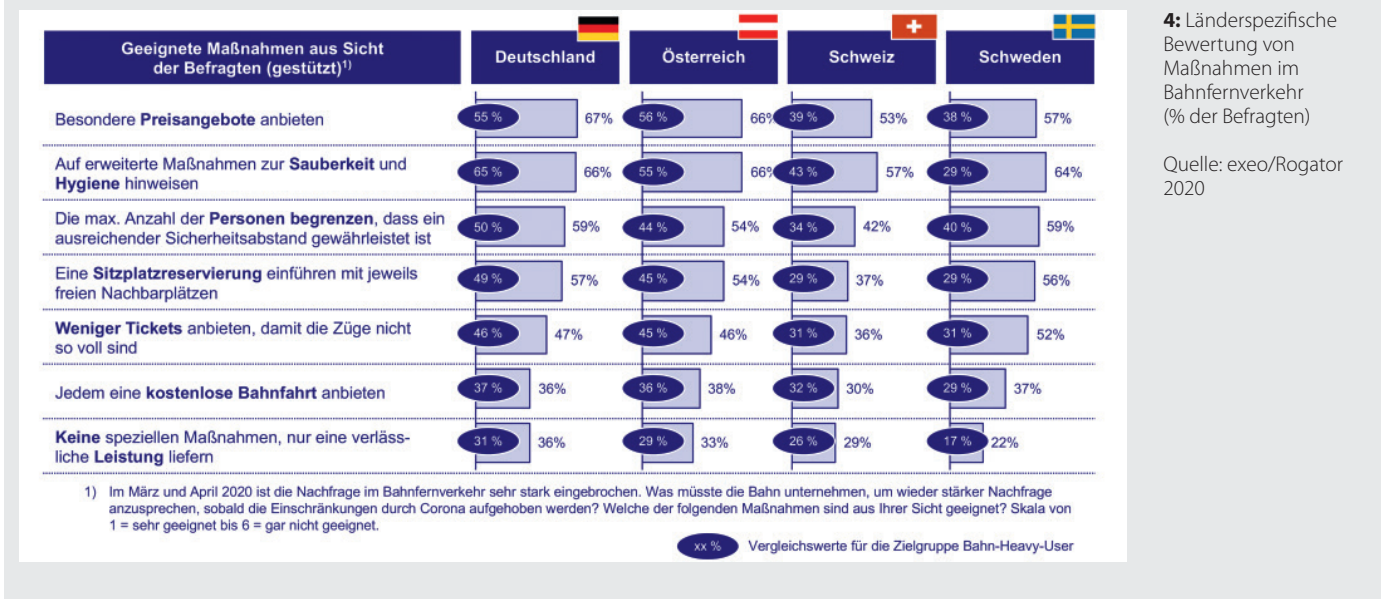
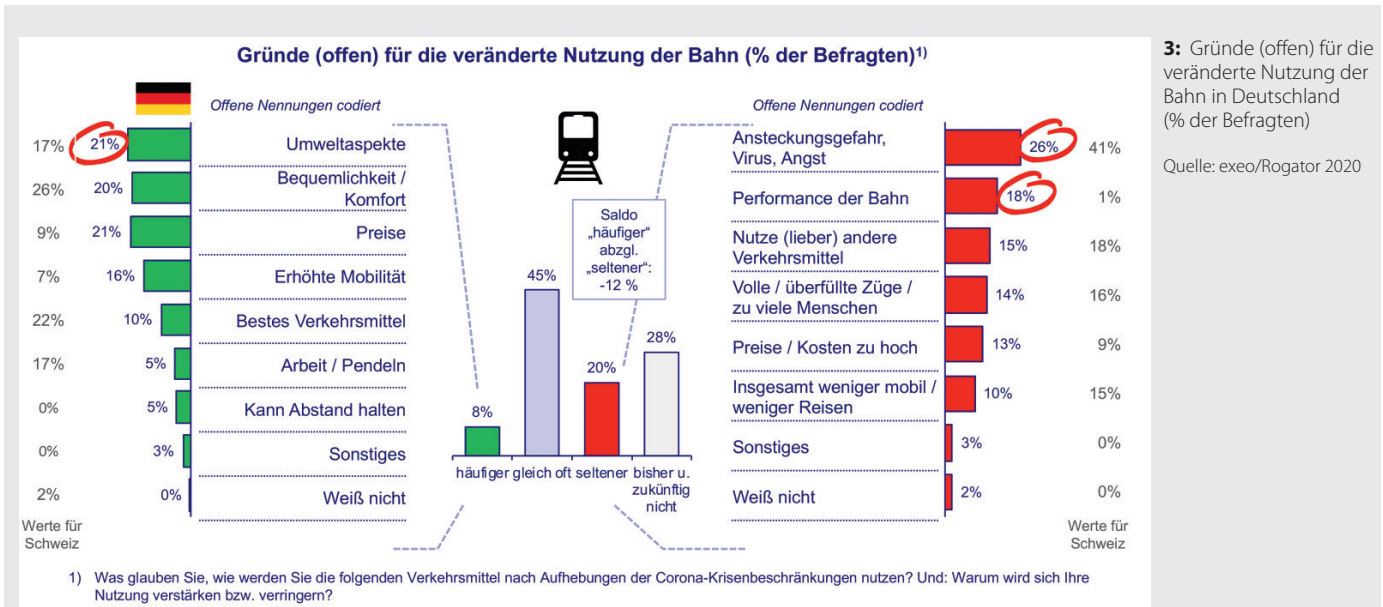
der Bahn. Interessant in diesem Zusammenhang: Im Nachbarland Schweiz ist die Nutzungsbarriere Performance der Bahn nahezu irrelevant (1% Nennungen).

3.3. Maßnahmen zur Stimulierung der Nachfrage

Vor dem Hintergrund der kritischen Ergebnisse für das Verkehrsmittel Bahn stellt sich die Frage, welche Maßnahmen geeignet erscheinen, um eine stärkere Nutzung der Bahn zu stimulieren. Die Studienteilnehmer erhielten dazu sechs Maßnahmen zur Bewertung angezeigt. In Bild 4 sind die Ergebnisse (top 2% Zustimmung) illustriert.

In Deutschland sieht etwa ein Drittel der Befragten kein Erfordernis für Marketing-Maßnahmen der Bahn-Unternehmen (Schweden: 22%), besonders starke Zustimmung erhalten die Instrumentarien wie Preisangebote (67%) und Sauberkeits- und Hygiene-Maßnahmen (66%), gefolgt von einer Begrenzung der Fahrgäste (59%). Während in Deutschland, Österreich und Schweden die Einführung einer Sitzplatzreservierung (mit jeweils freien Nachbarsitzplätzen) auf eine hohe Akzeptanz stößt, ist diese in der Schweiz gering (37%). Als zusätzliche Information enthält Bild 4 auch die Vergleichswerte für die Teilgruppe der Bahn-Heavy-User, bei der u.a. preisliche

Homepageveröffentlichung unbefristet genehmigt für exeo Strategic Consulting AG / Rechte für einzelne Downloads und Ausdrücke für Besucher der Seiten genehmigt von DVV Media Group GmbH 2020



Maßnahmen auf vergleichsweise weniger Zustimmung stoßen.

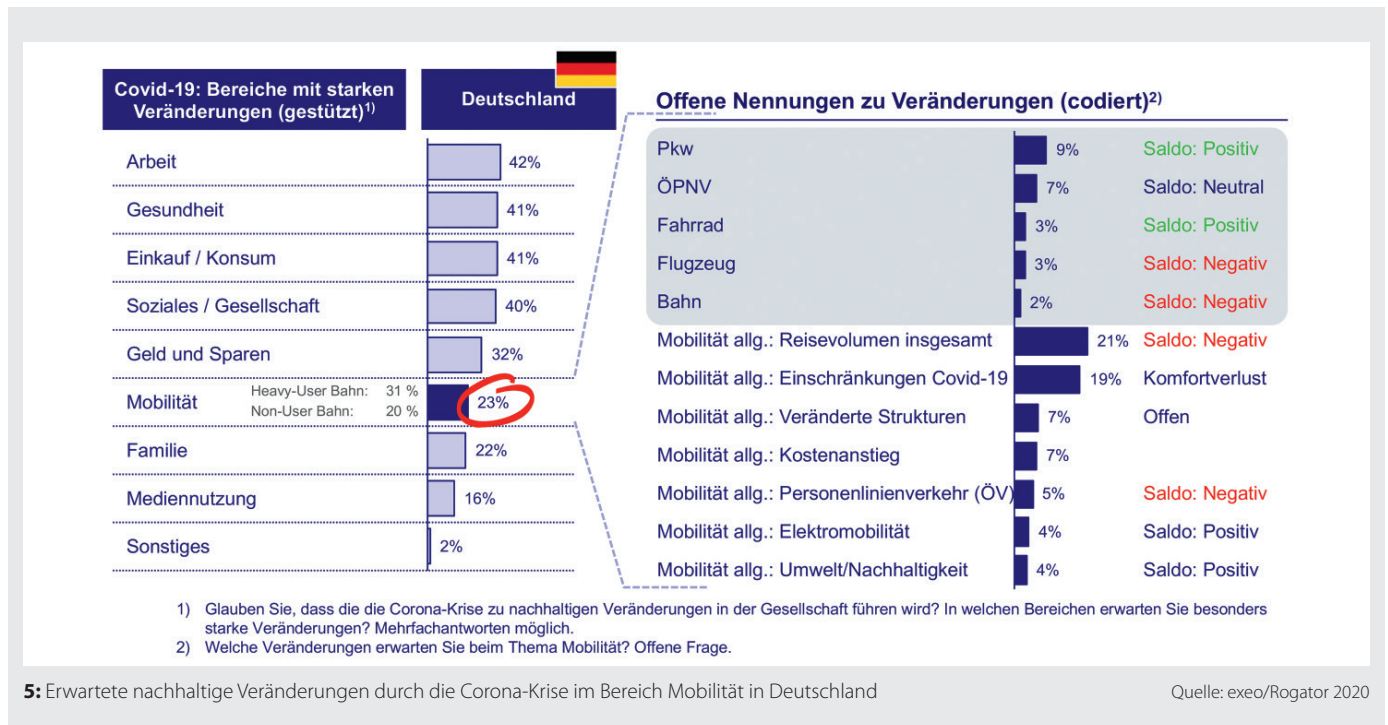
Die Möglichkeiten einer zeitlich befristeten Beschränkung der Nachfrage bzw. verfügbaren Tickets sind wiederum länderspezifisch. Die Bahnen in der DACH-Region setzten traditionell auf ein offenes System (flexibler Zugang zum System) und haben dieses in den letzten Jahren durch die Einführung zuggebundener Angebote in Richtung „halboffenes System“ verändert [15]. In dieser Entwicklung dürfte die Deutsche Bahn im Vergleich am weitesten fortgeschritten sein [16]. Verkauft das Bahn-Unternehmen einen ho-

hen Anteil seiner Tickets verfügbarkeitsgesteuert, so kann durch ein reduziertes Ticket-Angebot auch die Nachfrage eingeschränkt und der Abstand der Reisenden zueinander erhöht werden. Die Deutsche Bahn setzt an diesem Punkt an und hat angekündigt, weniger zuggebundene Tickets zu verkaufen und den Reisenden via Auslastungsanzeige Informationen zur erwarteten Zugauslastung bereitzustellen. Andere Anbieter – wie das Unternehmen BlaBlaBus – setzen auf eine maximal angebotene Ticketanzahl („Damit du dabei sicher bist, bleibt der Sitzplatz neben dir einfach frei“).

4. Die Entwicklung der Gesamtmobilität

Bei der Abschätzung zum zukünftigen Volumen an Bahnfahrten sind zwei Aspekte einzubeziehen: Erstens ist abzuschätzen, wie sich die relative Wettbewerbsposition der Bahn nach der Corona-Krise verändert. Zweitens ist zu analysieren, inwieweit die Mobilität der Menschen nachhaltig betroffen ist.

Nachdem im Interview unterschiedliche Aspekte - über das Thema Mobilität hinausgehend - diskutiert wurden, erfolgte zum Abschluss eine Abschätzung, in wel-



chen Bereichen besonders starke Veränderungen erwartbar sind. In Deutschland sehen 23% der Befragten die Mobilität nachhaltig stark betroffen. Andere Bereiche wie Arbeit (42%), Gesundheit (41%), Einkauf und Konsum (41%), Soziales/Gesellschaft (40%) sowie Geld und Sparen (32%) stehen stärker im Fokus (Bild 5). Im Teilssegment der Bahnvielfahrer liegt der korrespondierende Wert für Mobilität mit 31% deutlich über dem Durchschnitt.

Auch in diesem Kontext arbeitete das Untersuchungskonzept mit offenen Fragen, um die Motive und Zusammenhänge unverfälscht zu explorieren. In den Begründungen für Mobilitätsveränderungen werden zum einen einzelne Verkehrsmittel hervorgehoben. So sind z. B. die Statements für Pkw im Saldo positiv (d. h. es werden zusätzliche Pkw-Fahrten erwartet), für Bahn und insbesondere Flugzeug negativ. Zum anderen werden übergreifende Aspekte betrachtet. In diesem Kontext ergeben sich auch Indikatoren für eine nachhaltig reduzierte Gesamtmobilität: 21% der Nennungen betreffen den Aspekt Reisevolumen (wobei eine überwiegend negative Tonaltät vorherrscht), 19% betreffen erwartete weiterhin bestehende Einschränkungen durch Covid-19, die zu Komfortverlusten führen und ebenfalls tendenziell zu einer Einschränkung der Reisetätigkeit führen können.

Entsprechend der Mannheimer Corona-Studie war im März 2020 noch fast ein Fünftel der deutschen Bevölkerung starken Angstgefühlen ausgesetzt. Im April sank dieser Anteil auf 8% [17]. Die eigene Studie bestätigt eine signifikante Verängstigung.

5. Ausblick: Wo steht der Bahnfernverkehr nach der Krise?

Ob die Bahnen den Weg zu mehr Wachstum wieder einschlagen können, hängt erstens davon ab, ob sie ihre relative Wettbewerbsposition gegenüber anderen Verkehrsmitteln verbessern können und zweitens, wie sich das Volumen an Fernreisen zukünftig darstellt.

Gegenüber Fernbus und insbesondere Flugzeug erscheint nach der Corona-Krise ein Präferenzzuwachs für die Bahn möglich, aber ambitioniert, während der motorisierte Individualverkehr krisenbedingt an Nutzungspräferenzen gewonnen hat und der gestiegene „Wohlfühl-Effekt“ mittelfristig Bestand haben dürfte [13][14].

Laut Bundesverband der Deutschen Luftverkehrswirtschaft bieten die Fluggesellschaften im Juni nur etwa 15% der Vorjahreskapazität an [19], während Bahn-Personenverkehrschef Huber fast zeitgleich von einer positiven Buchungsentwicklung bei der Bahn spricht [20]. Der Nachfrage-Shift zugunsten des Pkw stellt

ein besonderes Risiko dar, weil sich möglicherweise die historischen Modalanteile der Bahn (vor der Krise) nicht mehr erreichen lassen.

Im Marketing wird dieser Effekt auch als Hysterese bezeichnet [18]. Für die Anbieter von Bahnreisen ist daher eine Strategie notwendig, wie die Ängste der Kunden und potenziellen Nutzer systematisch reduziert werden können. Während dies durch das Management direkt beeinflussbar ist, bleibt die zukünftige Gesamtmobilität von einer Vielzahl an (kaum steuerbaren) Einflussgrößen abhängig.

Für den Bahnfernverkehr wird es in der „Hochlaufphase“ wichtig, gleichzeitig mehrere Zielgruppen anzusprechen: (1) Preissensible Reisende, die einen Rabatt auf das „normale Preisniveau“ erwarten, (2) Stammkunden mit Zeit- oder Kundenbindungskarten und (3) Geschäftsreisende. Gerade die Business-Kunden stellen eine strategisch wichtige Klientel dar, die aufgrund ihrer Flexibilitäts- und Komfortansprüche überdurchschnittliche Yield-Werte erreichen. In diesem Kontext ist entscheidend, ob es Corona-bedingt zu Strukturbrüchen (z.B. verstärkte Nutzung Homeoffice) in der Arbeitswelt kommen wird. Für das Jahr 2020 erscheinen im Bahnfernverkehr Fahrtenreduzierungen von 25–30% ggü. Vorjahr realistisch. Die Krise ist noch nicht beendet.

Homepageveröffentlichung unbefristet genehmigt für exeo Strategic Consulting AG / Rechte für einzelne Downloads und Ausdrücke für Besucher der Seiten genehmigt von DVV Media Group GmbH 2020

Literatur

[1] Braun, H., Gerhardt, U., Holtmann, E. (2007): „Die lange Stunde Null“: Exogene Vorgaben und endogene Kräfte im gesellschaftlichen und politischen Wandel nach 1945. In: Die lange Stunde Null (pp. 7 – 26). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
 [2] Herrmann, U. (2020): Mythos Ludwig Erhard: Die Legende vom deutschen Wirtschaftswunder, Blätter für deutsche und internationale Politik, Heft 1/2020, S. 86 – 99.
 [3] Dambeck, H., Tack, A. (2020): Verkehr und Corona-Krise - Die Welt kommt zum Stillstand, Der Spiegel v. 25.3.2020, Download unter <https://www.spiegel.de/wirtschaft/corona-krise-massive-rueckgaenge-im-flug-schiffs-und-autoverkehr-a-c859587d-6ca6-439b-a420-f0583741170c>.
 [4] NTV.de (2020): „Größte Krise aller Zeiten“ Lufthansa hat 99 Prozent weniger Passagiere, Bericht v. 22.5.2020; Download unter <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Lufthansa-hat-99-Prozent-weniger-Passagiere-article21797903.html?1>.
 [5] Sueddeutsche.de (2020): Mehrere Fernbusunternehmen stellen ab Mittwoch Betrieb ein. Bericht v. 17.3.2020; Download unter <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/verkehr-mehrere-fernbusunternehmen-stellen-ab-mittwoch-betrieb-ein-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-200317-99-362643>.
 [6] NTV.de (2020): Homeoffice statt Pendeln - Was aus der Corona-Krise bleiben sollte. Bericht v. 11.6.2020; Download unter <https://www.n-tv.de/panorama/Was-aus-der-Corona-Krise-bleiben-sollte-article21839675.html?1>.
 [7] Krämer, A., Hercher, J. (2014): Der Weg ist das Ziel – länderübergreifende Studie zu Reiseverhalten und -trends. Research & Results, Heft 5/2014, S. 42 – 43.

[8] Krämer, A., Hercher, J. (2020): Nach der „Stunde Null“: Die Karten für die Verkehrsträger werden neu gemischt, Bonn, 3.6.2020; Download unter <https://www.rogator.de/nach-stunde-null-verkehrstraeger-neu-gemischt/>.
 [9] Krämer, A., Bongaerts, R. (2017): Kundensegmentierung und -strukturanalyse für den Personenverkehr in der DACH-Region. ZEVrail, 141 (3), S. 68 – 77.
 [10] Krämer, A.: Nachfragepotenziale für den ÖPNV – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse für die D-A-CH-Region. DER NAHVERKEHR, Heft 12/2016, S. 20 – 24.
 [11] Krämer, A.: Zukunft Bahnpersonenverkehr: Wie wettbewerbsfähig ist das deutsche Bahnsystem unter veränderten Konkurrenzbedingungen? ZEVrail 140 (4), S. 138 – 145.
 [12] Krämer, A.: Rabatt- und Kundenbindungskarten im Personenverkehr – Eine länderübergreifende Analyse zu den Bahn-Rabattkarten in der DACH-Region. ZEVrail, 139 (9), S. 341 – 347.
 [13] DLR (2020): Wie verändert Corona unsere Mobilität? Website-Bericht v. 5.5.2020 unter <https://verkehrsforschung.dlr.de/de/news/dlr-befragung-wie-veraendert-corona-unsere-mobilitaet>.
 [14] ADAC (2020): Corona und Mobilität: Mehr Homeoffice, weniger Berufsverkehr, v. 08.04.2020, Download unter <https://www.adac.de/verkehr/standpunkte-studien/mobilitaets-trends/corona-mobilitaet/>.
 [15] Krämer, A., Jung, M., Wilger, G. (2014): Preisdifferenzierung und Erlösmanagement im Bahnfernverkehr – Eine länderübergreifende Analyse zu den Potenzialen für Nachfragesteigerungen durch differenzierte Preisgestaltung. ZEVrail, 138 (10), S. 428 – 434.
 [16] Luhm, H.J. (2020): Preiskommunikation im Fernverkehr der Deutschen Bahn, in: Kalka, R., Krämer A.: (Hrsg.): Preiskommunikation – Strategische Herausforderungen und innovative Anwendungsfelder, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden 2020, S. 403 – 418.

[17] Naumann, E., et al. (2020): Die Mannheimer Corona-Studie: Schwerpunktbericht zum Angstempfinden in der Bevölkerung.
 [18] Simon, H. (1997): Hysteresis in Marketing – A New Phenomenon? MIT Sloan Management Review, 1997, 38. Jg., Nr. 3, S. 39 – 49.
 [19] NTV.de (2020): Das Flugangebot wächst nur langsam, v. 13.6.2020, Download unter <https://www.n-tv.de/wirtschaft/Das-Flugangebot-waechst-nur-langsam-article21843456.html>.
 [20] NTV.de (2020): „Bahnkunden buchen wieder langfristiger“, v. 15.6.2020, Download unter <https://www.n-tv.de/mediathek/audio/Bahnkunden-buchen-wieder-langfristiger-article21847072.html?1>.

Summary

Where does the rail transport stand after the Corona-crisis?

Empirical results of a consumer survey in four European countries

With the outbreak of the Corona crisis, the mobility market in Europe has experienced a „zero hour“. Whether the railway companies will return to their previous growth path after the end of the crisis depends on the relative competitiveness of the transport modes among themselves and on the development of the market for long-distance travel.

Homepageveröffentlichung unbefristet genehmigt für exeo Strategic Consulting AG / Rechte für einzelne Downloads und Ausdrücke für Besucher der Seiten genehmigt von DVV Media Group GmbH 2020

DB Systemtechnik:

Unser Bahn-Know-how: Ihr Erfolg

Die DB Systemtechnik ist mit über 900 Mitarbeitern das größte Kompetenzzentrum für Bahntechnik in Europa.

Unsere Experten bieten Leistungen für Kunden im Eisenbahn-, U-Bahn- und Straßenbahnsektor und verbinden klassisches Know-how mit digitaler Kompetenz. Dabei stehen eigene Messzüge, Großprüfstände und 13 akkreditierte Prüflabore zur Verfügung.

www.db-systemtechnik.de



**Antrieb
Fahrwerk
Bremsen
Stromabnehmer
Klimaanlagen
Radsatz**

**Werkstofftechnik
Betriebsfestigkeit
Zerstörungsfreie Prüfung
Fahrndynamik
Akustik
Aerodynamik
Werkstattplanung**

**Zulassungen
Prüfungen
Redesign
Bauartbetreuung
Projekte, Studien
Gutachten
Kalibrierung
Messtechnik
Messprozesse**

