

Länderübergreifende Studie zu Reiseverhalten und -trends



Der Weg ist das Ziel

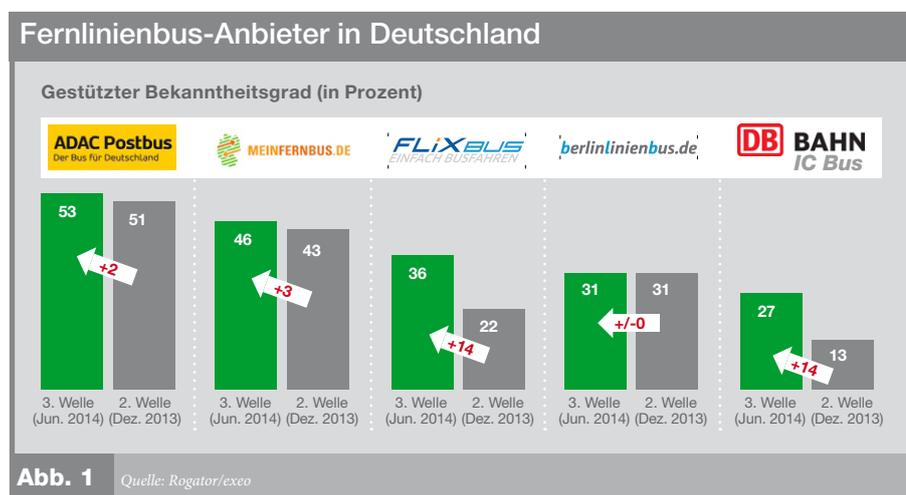
Der Fernbusverkehr in Deutschland ist seit Anfang 2013 weitgehend liberalisiert. Dies führte zu einem intensiveren Wettbewerb – sowohl zwischen den Verkehrsmitteln an sich als auch zwischen Anbietern von Fernlinienbusreisen. Wie Bus, Auto und Bahn beurteilt werden und welche Trends es in diesem Markt gibt, haben **Andreas Krämer** und **Johannes Hercher** in der Studie „MobilitätsTRENDS 2014“ untersucht.

Wie werden unterschiedliche Verkehrsmittel aus Sicht der Verbraucher bewertet? Und welche Trends bewegen den Mobilitätsmarkt? Diesen und anderen aktuellen Fragen geht die Studie „MobilitätsTRENDS 2014“ nach, eine Kooperationsstudie von exeo Strategic Consulting und Rogator. Kernzielgruppe der Studie sind Personen, die in den letzten zwölf Monaten Reisen mit einer Entfernung von mehr als 50 Kilometer unternommen haben. In der dritten Untersuchungswelle erfolgt der Ausbau zur länderübergreifenden Untersuchung. Im Rahmen der Studie wurden erstmals etwa 4.500 Personen in Deutschland, Österreich und der deutschsprachigen Schweiz befragt. Um das breite Anwendungsspektrum der Studie aufzuzeigen, werden im Folgenden ausgewählte Ergebnisse vorgestellt.

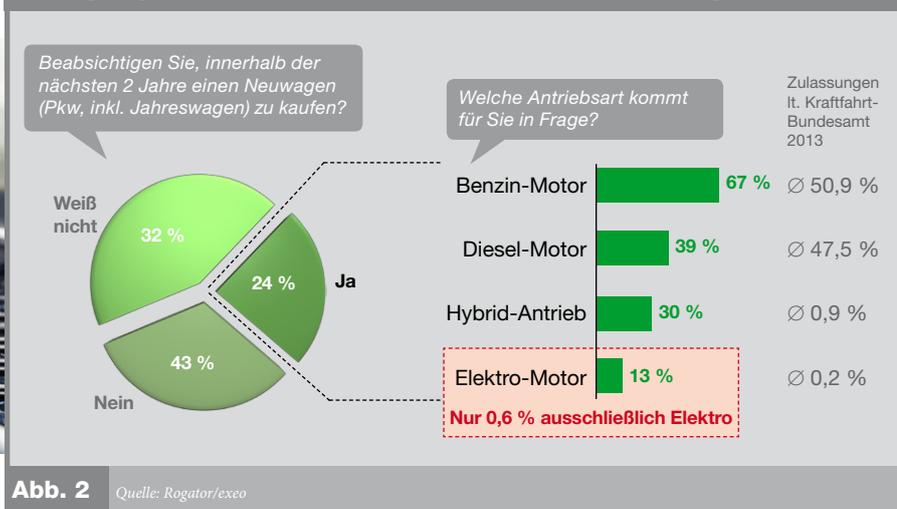
Reisen mit Fernlinienbussen

Durch die Liberalisierung des Angebotes an Fernlinienbussen ist der Mobilitätsmarkt in Deutschland deutlich in Bewegung geraten. Dies hat nicht nur zu veränderten Wettbewerbsverhältnissen zwischen den Verkehrsmitteln, sondern auch zu einem sehr intensiven Wettbewerb unter den Anbietern von Fernlinienbusreisen geführt.

Der Bekanntheitsgrad der Anbieter spielt im Rahmen der aktuellen Markt- und Konkurrenzentwicklung eine wichtige Rolle. Wie Abbildung 1 verdeutlicht, erzielt „ADAC Postbus“ im Juni 2014 eine gestützte Bekanntheit von etwa 53 Prozent (Dezember 2013: 51 Prozent) und liegt damit vor dem Marktführer „MeinFernbus“ (46 Prozent). Mit einer gestützten Bekanntheit von 36 Prozent erreicht der Münchener Anbieter „FlixBus“ insgesamt den dritten Rang. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass das Segment der Reisenden unter 30 Jahren als besonders attraktiv und relevant zu betrachten ist. Bezogen auf diese Personengruppe ändert sich das Ranking. Hier liegt FlixBus



Erwägung alternativer Antriebsformen beim Neuwagenkauf



(54 Prozent) vor MeinFernbus (50 Prozent) und ADAC Postbus (41 Prozent). Die Analyse der Nutzerstruktur von Reisen mit Fernlinienbussen unterstreicht, dass die Personengruppe der Unter-30-Jährigen überdurchschnittliche Nutzerquoten aufweist.

Wie die Studienergebnisse zeigen, wird der Kampf um die Marktführerschaft in diesem neuen Mobilitätssegment stark davon abhängen, welchem Anbieter es gelingt, in das „Mind-Set“ der Reiseentscheider zu gelangen.

Kaufverhalten und Präferenzen bei Neuwagen

In der mobilen deutschen Bevölkerung besteht grundsätzlich eine positive Einstellung zur Entwicklung und Vermarktung alternativer Antriebsformen bei Pkws. Überdurchschnittlich hoch ist die positive Bewertung in der Altersklasse bis 30 Jahre. Dieses Segment ist jedoch zunehmend abgekoppelt vom Neuwagenkauf: 43 Prozent haben noch nie einen Neuwagen gekauft – für die Hälfte dieses Segments kommt auch zukünftig kein Neuwagenkauf in Frage. Die Kaufabsicht für den Neuwagen ist wiederum stark von der aktuellen Pkw-Verfügbarkeit abhängig. Aktuell steht 82 Prozent der mobilen Bevölkerung jederzeit ein Pkw zur Verfügung. Im Alterssegment unter 30 Jahren sind dies nur 66 Prozent.

Etwa jeder vierte Befragte gibt an, innerhalb der nächsten zwei Jahre einen Neuwagen (Pkw, inklusive Jahreswagen) zu kaufen (Abb. 2). Mehr als jeder zehnte Käuferwäger berücksichtigt in der Kaufentscheidung den Elektro-Motor als alternativen Antrieb. Hierbei ist zu beachten, dass der Elektromotor meist als Ergänzung der in Frage kommenden Antriebsformen gesehen wird. Weniger als ein Prozent der potenziellen Autokäufer sind auf den Elektroantrieb fixiert („keine andere Antriebsform kommt in Frage“).

Reisen mit der Bahn

Die Meldungen gehen allesamt in die gleiche Richtung: Das Reisen wird teurer – egal, ob es sich um die Kosten für den eigenen Pkw, die Bahn oder das Flugzeug handelt. In der Wahrnehmung der Öffentlichkeit ist das Verkehrsmittel Bahn davon besonders stark betroffen:

- Im Vergleich der untersuchten Länder schneidet die Bahn in Deutschland besonders kritisch ab. Dies betrifft einerseits isoliert die Leistung der Deutschen Bahn (DB), das heißt Fahrplan oder Pünktlichkeit, andererseits aber auch die Preise. Der Anteil der Befragten, die sich positiv äußern (top-2), zeigt sich in beiden Facetten geringer als der Anteil kritischer Personen (low-2).
- Gegenüber der DB in Deutschland zeigt sich für die ÖBB in Österreich ein positiveres Bild. Die Leistung des Staatsunternehmens wird zu 33 Prozent als gut oder sehr gut (top-2) bewertet. Demgegenüber ist die Bewertung des Preises eher ausgeglichen (20 Prozent top-2 versus 24 Prozent low-2). Bahnreisen in Österreich sind, zumindest für einen Teil des Netzes, geprägt durch einen intensiven Wettbewerb der ÖBB mit der WESTbahn.

- Eine besonders stark unterschiedliche Bewertung zwischen Leistungs- und Preisdimension zeigt sich in der Schweiz. Die Leistung der SBB wird sehr gut beurteilt: Top-2-Werten von 45 Prozent stehen Low-2-Werte von 15 Prozent gegenüber, im Saldo ergibt sich eine deutlich positive Leistungsbewertung. In der Preisbewertung dreht sich das Bild komplett um.

Auswertung von Trend-Themen

Zusammenfassend lässt sich anhand der aufgezeigten Fragestellungen festhalten, dass – neben den möglichen Längs- und Querschnittsanalysen – ein wesentlicher Vorteil der Studie gerade in der zeitnahen Detailauswertung der spezifischen Trend-Themen liegt. Durch die Einbettung der Sonderthemen in allgemeine Mobilitätsfragen ergeben sich vielfältige Auswertungsmöglichkeiten. Dies erleichtert insbesondere auch das Verständnis für die Treiber und für die Hintergründe bestimmter Trends sowie die Beschreibung von spezifischen Zielgruppen. ■

Mehr zur Branche „Reisen/ Tourismus“ und zur Schnellsuche Fachartikel

www.research-results.de/fachartikel



Prof. Dr. Andreas Krämer

ist Professor für CRM an der Business and Information Technology School, Iserlohn, und Vorstand der exeo Strategic Consulting AG, einer Beratungsgesellschaft für Pricing und CRM.

www.exeo-consulting.com



Johannes Hercher,

Marktforscher BVM, wurde 2002 zum Vorstand der Rogator AG berufen und hat das Unternehmen vom reinen Softwareanbieter zum Full-Service-Marktforschungsdienstleister ausgebaut.

www.rogator.de

www.mobilitaetstrends.de

